



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**“INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DE REPOSTERÍA PERSONALIZADA, ENFOCADA A LOS MERCADOS DEL
NORTE Y VALLES DE LA CIUDAD DE QUITO”**

**Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada
en Ciencias Económicas mención Negocios Internacionales**

**Profesora Guía:
Ing. Johanna Pinargote**

**Autora:
Carla Tatiana Carrillo Santamaría**

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

.....

Johanna Pinargote

Ingeniera

CI: 13086456-8

DECLARACIÓN DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

.....

Carla Tatiana Carrillo Santamaría

CI: 172262035-6

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme la oportunidad y la dicha de la vida, por mantenerme con salud para continuar y terminar con mi carrera estudiantil con éxito.

A mis padres, por el gran amor, apoyo, confianza, valores y ejemplo que me han inculcado y demostrado durante toda mi vida, lo que me dio fuerzas para culminar mi carrera universitaria.

DEDICATORIA

A mis padres amados, porque gracias a ellos soy lo que soy y no me alcanzaría la vida para decirles gracias por todo lo que han hecho por mí, por siempre apoyarme en todas mis decisiones, nunca negarme nada y por estar siempre presentes en todos los momentos de mi vida.

A mi hermano Paúl, que con su cariño y ocurrencias me ha sabido apoyar y estar junto a mí en todo momento.

A mis abuelitos, que con su cariño y experiencia han estado siempre pendientes de mí, brindándome ánimo y apoyo.

Para mi novio Francisco, que con su ayuda, amor, apoyo incondicional en todo momento y sus palabras de aliento para que siga adelante me dieron fuerzas para que concluya este trabajo.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación muestra una investigación de mercado para la creación de una empresa de repostería personalizada, enfocada a los mercados del norte y valles de la ciudad de Quito.

De inicio se realizó una descripción completa del negocio que se quiere introducir al mercado, realizando un análisis extenso de la industria a la cual pertenece, tomando en cuenta las variables económicas, sociales, político-legal y tecnológico que lo afecten.

En segundo lugar, se hizo una investigación acerca de la competencia, proveedores, canales de comunicación, distribución y productos sustitutos y/o complementarios, costos y precios referenciales, utilizando herramientas como: investigaciones de campo y entrevistas a expertos, que permitieron captar la mayor información posible sobre el negocio.

Posteriormente, se efectuó un estudio del mercado meta para conocer cuál será el segmento al cual se va a dirigir este proyecto y así determinar los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores, para con esto desarrollar estrategias de marketing con respecto al producto, precio, distribución y comunicación, que ayuden a que el negocio sea conocido y tenga buena aceptación por parte de los clientes, ofreciendo así, repostería novedosa, personalizada, fina y de excelente calidad.

Finalmente se puede concluir, que la idea del negocio desarrollada en este proyecto, puede llevarse a cabo, puesto que la investigación arrojó resultados favorables para la creación de una empresa de repostería personalizada enfocada a los mercados del norte y valles de la ciudad de Quito.

ABSTRACT

At first, there was a complete description of the business you want to enter the market, conducting an extensive analysis of the industry to which it belongs, considering the economic, social, political – legal and technology that affect it.

Second, they did research about competition, suppliers, channels of communication, distribution and substitute products or supplementary costs and benchmark prices, using tools such as: Field research and expert interviews, which allowed them, capture as much information as possible about the business.

Subsequently, a study was conducted to know the target market which is the segment that is going to lead this project and determine the tastes, preferences and needs of consumers, with this develop marketing strategies for the product, price, square or promotion or distribution and communication, to help the business to be known and be well received by customers.

Finally it can be concluded that the business idea developed in this project can be carried out, since research showed favorable results for the creation of a personalized confectionery company, focused on markets and valleys north of the city of Quito.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	10
1. Descripción del producto y/o servicio y análisis de la Industria	10
1.1 Características generales y usos del producto	10
1.1.1 Masa azucarada (sucrée)	11
1.1.2 Masa arenilla (sablée)	11
1.1.3 Masa fondant	11
1.1.4 Crema chantilly	12
1.1.5 Crema de mantequilla	12
1.1.6 Crema inglesa	13
1.1.7 Francés	13
1.1.8 Suizo	13
1.1.9 Mermelada	13
1.1.10 Glaseado	14
1.2 Ventajas ofrecidas respecto a productos similares	15
1.3 Evolución reciente de la industria	16
1.3.1 Industria Alimenticia	16
1.4 Factores económicos, sociales, políticos - legales, tecnológicos que afectan a la industria	22
1.4.1 Factores Económicos	22
1.4.1.1 Monto	25
1.4.1.2 Plazo	25
1.4.1.3 Periodo de gracia	25
1.4.1.4 Tasas de interés	25
1.4.2 Factores Sociales	26
1.4.3 Factores Políticos-Legales	28
1.4.3.1 Beneficios laborales	28

1.4.3.2 Beneficios sociales	28
1.4.3.3 Beneficios tributarios	28
1.4.3.4 Calificación artesanal	29
1.4.3.5 Requisitos para la calificación y recalificación del taller artesanal	29
1.4.3.6 Ley de defensa del Artesano	30
1.4.4 Factores Tecnológicos	31
CAPITULO II	32
2. Análisis de la competencia, proveedores, canales de comunicación y distribución, productos sustitutos y/o complementarios, costos y precios referenciales	32
2.1 COMPETENCIA: Análisis de la oferta	32
2.1.1 Cyrano	33
2.1.2 Baguette	34
2.1.3 Fontana	35
2.1.4 Maxipan	36
2.1.5 Otra competencia	37
2.2 PROVEEDORES	38
2.2.1 Materia Prima	38
2.2.2 Maquinaria	39
2.2.3 Instrumentos	40
2.2.4 Mano de obra	41
2.3 CANALES DE COMUNICACIÓN	41
2.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	42
2.5 SUSTITUTOS Y COMPLEMENTARIOS	44
2.6 COSTOS Y PRECIOS REFERENCIALES	45

CAPITULO III	49
3. Características y requerimientos del Mercado Meta	49
3.1 Descripción del mercado meta: Factores económicos, demográficos, sociales, culturales, políticos-legales	49
3.1.1 Factores Económicos	49
3.1.2 Factores Demográficos	49
3.1.2.1 Cantón Quito	49
3.1.2.2 Cantón Rumiñahui	50
3.1.3 Factores Sociales- Culturales	52
3.2 Segmento de mercado: Análisis de la demanda	54
3.3 Comportamiento del consumidor: Gustos y preferencias	56
3.4 Estrategias del negocio	60
3.4.1 Producto o Servicio	60
3.4.2 Plaza o distribución	61
3.4.3 Precio	61
3.4.4 Promoción o comunicación	62
CAPÍTULO IV	64
4. Conclusiones y Recomendaciones	64
4.1 Conclusiones	64
4.2 Recomendaciones	66
REFERENCIAS	68
ANEXOS	75

INTRODUCCIÓN

La palabra repostería antiguamente significaba “despensa”. Esta era un lugar usado exclusivamente para el almacenamiento de los abastos de la cocina. A partir de los inicios del siglo XVIII, la palabra repostería se la empezó a conocer como el arte de preparar pasteles, postres, dulces, turrónes, dulces secos, helados y bebidas licorosas.

La repostería personalizada está considerada como un arte delicado, que utiliza una inmensa variedad de insumos e innovación para elaborar las diferentes presentaciones que se le puede dar a un postre o pastel.

Dentro de la repostería personalizada el elemento principal es el azúcar, pero también existen otros insumos de gran importancia como: huevos, leche, harina, mantequilla, frutas, rellenos, esencias, mermeladas y accesorios.

En los últimos tiempos la necesidad de dar un cambio en la repostería que se ha conocido como “tradicional”, ha ido paulatinamente evolucionando, hasta llegar a lo que actualmente se conoce como repostería fina o personalizada. Ésta idea nace a partir de la necesidad que tienen las personas de mejorar sus eventos sociales, a través búsqueda de lugares donde les puedan brindar diseños, sabores y modelos únicos en los pasteles que van a ofrecer en sus compromisos.

TEMA

Delimitación del tema

Investigación de mercado para la creación de una empresa de repostería personalizada, enfocada a los mercados del norte y valles de la ciudad de Quito.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

La repostería personalizada, conocida también como confitería o pastelería, es el arte de preparar o decorar pasteles y postres con diseños únicos e innovadores. (¿Qué es la repostería?, 2011)

Por medio de esta investigación, se podrá analizar que la mayoría de empresas reposteras ubicadas en el norte y valles de la ciudad de Quito que se dedican a este tipo de negocio, no siempre toman en cuenta los gustos y preferencias de los clientes, tal es así que, cuando una persona tiene un compromiso social y se acerca a una pastelería a encargar un pedido de tortas y dulces para este evento, la mayoría de estos locales no le dan la opción al cliente de poder elegir un diseño específico que incluya el tipo de masa o relleno que el cliente prefiera en su torta a más de los que ya tienen establecidos dentro de un catálogo. Como consecuencia el cliente no tiene otra opción que escoger dentro del parámetro ya establecido y conformarse con lo que le ofrecen y de esta manera cumplir con una de las partes esenciales dentro de un compromiso social.

Pregunta de Investigación

¿Es factible o no la creación de una empresa de repostería personalizada para los mercados del norte y valles de la ciudad de Quito?

Formulación de hipótesis

Existe un mercado desatendido en el norte y valles de la ciudad de Quito para la creación de una empresa de repostería personalizada.

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa de repostería personalizada, enfocada en los mercados del norte y valles de la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos

- Describir el producto y servicio a ofrecer recalcando sus principales características y analizar los principales factores que afectan a la industria manufacturera y de alimentos.
- Analizar la competencia así como a los proveedores, canales de comunicación y distribución, productos sustitutos y complementarios, costos y precios referenciales.
- Determinar las características y requerimientos del mercado meta; realizar un estudio del tamaño de mercado; determinar los gustos y preferencias del consumidor, y plantear las estrategias de marketing que se van a utilizar en el negocio.

Justificación

Debido a la gran demanda que existe en el mercado de la repostería, surge la idea de la creación de una empresa que se enfoque únicamente en la repostería personalizada, debido a que actualmente las empresas que ofrecen este tipo de productos no están tomando en cuenta los gustos y las ideas de los consumidores para la elaboración de postres y se concentran simplemente en ofrecer los dulces tradicionales que día a día vemos en las vitrinas de las principales pastelerías ubicadas en el norte y valles de Quito.

Actualmente la necesidad que tienen las personas de mejorar sus eventos sociales y principalmente el lado de la repostería, hacen que cada vez más

busquen lugares donde les puedan ofrecer diseños y sabores únicos en los dulces que van a brindar en sus eventos y así satisfacer sus necesidades.

En el norte y valles de la ciudad de Quito casi no se cuenta con una industria que se dedique fundamentalmente a la repostería personalizada, por lo cual existe una gran oportunidad de negocio, motivada por la falta de creatividad en el diseño de la repostería de las empresas ya establecidas en esta industria y así generar diferenciación a través de la ventaja competitiva que genera esta idea y de esta manera tratar de captar la mayor cantidad de clientes desatendidos en este segmento de mercado.

MARCO TEÓRICO

Investigación de mercado

La investigación de mercado cuenta con un proceso que abarca cuatro pasos que son: definir el problema y los objetivos de la investigación, desarrollar el plan de investigación para obtener información, implementar el plan de investigación: obtener y analizar los datos, interpretar e informar los resultados. (Kloter y Armstrong, 2003: 160)

La investigación de mercado es el proceso que suministra recopila y analiza información necesaria para el emprendimiento de cualquier negocio, los datos que se obtienen de esta investigación ayudan a determinar quiénes son sus posibles competidores, proveedores, cómo la competencia hace conocer sus productos y la manera de distribuirlos, también define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, canales de comunicación y distribución, cuál es el precio ideal a vender el producto y de esta manera poder tomar decisiones que favorezcan al negocio que se desea iniciar. (Kloter y Armstrong, 2003: 160)

La investigación de mercado permite: Hacer un seguimiento para evaluar si se están cumpliendo los objetivos planteados al inicio de una investigación, guiar la comunicación con los clientes actuales y potenciales e identificar oportunidades de mercado. (Ovadía, 2011).

Otro de los aspectos en los que ayuda la investigación de mercado es a conocer cuáles son los factores económicos, sociales, políticos – legales y tecnológicos que afectarían tanto a la industria como al producto o servicio que se pretende introducir en el mercado. También la investigación de mercados puede ayudar a crear un plan estratégico de una empresa como es el de preparar el lanzamiento de un producto. (Marketeam, 2011)

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se define como: El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios. (Rivero, 2011)

En la actualidad existen escenarios económicos muy dinámicos en donde los mercados son muy competitivos, esto ha llevado a que la gerencia de mercados tome en cuenta el comportamiento de los consumidores, especialmente por la gran cantidad de productos que se ofrecen. (Pensamiento Imaginativo, 2011)

Se sabe que el comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que esto implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades. El consumidor es la parte más importante de las empresas, ya que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos conocen las mismas e implementan estrategias para satisfacer a sus consumidores. (Pensamiento Imaginativo, 2011)

En la actualidad, el comportamiento del consumidor se considera como un conjunto de actividades tanto mentales, físicas por ejemplo: realización de un listado de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc., que de alguna u otra forma influyen entre sí e influyen el acto de compra, elección de un producto, marca o servicio. (Rivero, 2011)

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing, conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo las empresas para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. (Crece Negocios, 2011)

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

Para que las estrategias de marketing ayuden a mejorar una investigación, a éstas se las clasificó en 4 aspectos: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución) y estrategias para la promoción (o comunicación), conocidas como las 4 P's del marketing.

Producto

El producto es el conjunto de características y atributos tangibles como forma, tamaño, color entre otros, e intangibles como marca, imagen y servicio; que el comprador está dispuesto a adquirir para satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad o a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto y así conseguir una mejor penetración en el mercado y llegar a ser altamente competitivo frente a la competencia. (Muñiz, 2012)

Precio

El precio es una variable que se puede controlar a diferencia de los otros tres elementos del marketing, ya que esta produce ingresos para las empresas y los otros elementos solamente generan costos.

El precio es el costo al público o precio de venta de un determinado producto que se va a introducir al mercado y es uno de los factores claves para la venta del mismo.

La implementación de los precios tiene un papel estratégico, cualquier estrategia de precios que se implemente debe ajustarse a los demás elementos del marketing mix para alcanzar metas planteadas. (Ricoverti marketing, 2010)

Promoción o comunicación

El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

La calidad de un producto es necesaria para mantener la fidelidad de un cliente, pero por sí sola no ayuda a atraer a nuevos compradores, por tal razón, se debe dar a conocer el producto dentro del mercado. La promoción es básicamente la comunicación del vendedor al comprador. Su objetivo principal es estimular la demanda. (El ergonomista, 2004)

Como uno de los instrumentos de marketing, la promoción da a conocer el producto, por otro lado, también ayuda a buscar al consumidor potencial con el fin de estimular la demanda y también busca hacer recordar a los consumidores del producto y así evitar que acudan a la competencia.

Para que una empresa posea una buena promoción de sus productos, existen tres puntos básicos que se debe tomar en cuenta: informar, persuadir y recordar. (El ergonomista, 2004)

Plaza o distribución

Todas las empresas tienen muy presente la forma como se debe distribuir sus productos, ya sean estos tangibles o intangibles. Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la entrega de un producto, empezando desde el fabricante hasta el consumidor final.

Uno de los canales de distribución más usados por las empresas es la venta directa, ya que su canal de distribución es corto y usado en algunos mercados para llegar a sus clientes de forma más rápida sin la necesidad de tantos intermediarios. Los intermediarios son aquellos que asumen sus propios riesgos y realizan varias funciones para que el producto llegue al cliente. (Ricoverti marketing, 2010)

METODOLOGÍA

La metodología que se utilizó para esta investigación fue de dos clases: Investigación primaria e investigación secundaria.

La investigación primaria es aquella que facilita evidencia directa sobre el tema a tratarse, este tipo de investigación es escrita, para el desarrollo de este proyecto se utilizaron las siguientes fuentes primarias como: investigaciones de campo para ver el desenvolvimiento de la competencia, entrevistas a expertos y grupos focales.

Investigación secundaria es aquella que analiza las fuentes primarias y se limita a analizar datos e información anteriormente recabada, en el desarrollo de esta investigación se utilizó información secundaria como: boletines estadísticos, reportes económicos, libros y documentos de internet.

Los grupos focales es el método más utilizado dentro de una investigación cualitativa, este método consiste en reunir a un grupo pequeño de personas para discutir y escuchar sus opiniones acerca de un determinado producto o servicio que se pretende lanzar al mercado. (Grupos focales, 2010)

Para determinar a las participantes que colaboraron en el grupo focal, se realizó una visita por las zonas del norte y valles de Quito, específicamente se visitó el norte de Quito, Cumbayá y Sangolquí. Se buscó mujeres comprendidas entre los 20 a 50 años de edad, pertenecientes a los estratos medio y medio-alto. Se les comentó sobre el tema a tratar y se les invitó a participar y a opinar sobre el tema de esta investigación.

CAPÍTULO I

1. Descripción del producto y/o servicio y análisis de la Industria

1.1 Características generales y usos del producto

La creación de una empresa de repostería personalizada, ubicada en el norte y valles de la ciudad de Quito, es un negocio en el cual todos los consumidores que estén dispuestos a personalizar el lado dulce de sus fiestas, encuentren un lugar donde tomen en cuenta sus gustos y opiniones al momento de elaborar sus tortas.

Este negocio está pensado especialmente en la elaboración de pasteles personalizados. Las principales características de este producto es que son elaborados artesanalmente, utilizando ingredientes sanos, modelos personalizados e innovación.

Las características generales de la repostería personalizada en lo que se refiere a pasteles son: tipos de masa, cremas, frutas (si lo desea) y diseños personalizados:



Figura 1. Pastel personalizado.

Tomado de Tipos de repostería personalizada, 2008

Las masas que se usan para la elaboración de pasteles y bocadillos pueden ser utilizadas solas o también como fondo que se pueden rellenar con frutas, cremas al gusto del consumidor.

Dentro de las masas más utilizadas para la preparación de pasteles personalizados se encuentran: (Morales, 2007)

1.1.1 Masa azucarada (sucrée)

La masa sucrée o masa azucarada lleva azúcar común. Al trabajarla con azúcar hace que la masa tenga poros, producidos durante la cocción de la misma.

1.1.2 Masa arenilla (sablée)

La masa sablée es rica en manteca y se caracteriza por ser una masa más blanda y desmenuzable, se destaca en fineza, por ser liviana y tierna por el agregado de yemas y azúcar impalpable.

1.1.3 Masa fondant

Es una masa de azúcar que sirve tanto para moldear figuras como para cubrir y decorar tortas. Los ingredientes son malvaviscos, azúcar glass, mantequilla y agua, esta clase de masa dura hasta tres meses refrigerada.



Figura 2. Tipos de pasteles personalizados.

Tomado de Vive tu farra

Las cremas son de contextura no muy espesa, elaboradas a base de leche, huevos, almíbar y mantequilla, existen varias opciones en cremas con las que se puede revestir o rellenar la masa como: (Morales, 2007)

1.1.4 Crema chantilly

Llamada también crema batida, está compuesta de nata o crema de leche montada con azúcar glass y esencia de vainilla. Su nombre se debe a la reputación que tenían las cocinas del castillo de Chantilly.

1.1.5 Crema de mantequilla

La crema de mantequilla es una elaboración básica en las recetas de pastelería. Al preparar estas cremas debe cuidarse que los elementos estén tibios para que puedan incorporarse a la mantequilla y resulte cremosa. Los ingredientes necesarios para la elaboración de esta crema son: azúcar, huevos, agua y mantequilla.

1.1.6 Crema inglesa

Su composición es con una base de leche, azúcar y yemas de huevo que son las que le darán consistencia. Si a esta crema se le agregan otros elementos, tomará el nombre del ingrediente que se le añadió, ejemplo: crema de café, crema de caramelo, etc.

Existe la opción de agregar a los pasteles merengue los cuales dan un toque más llamativo al pastel y son de algunos tipos: (Morales, 2007)

1.1.7 Francés

La preparación de este tipo de merengue consta de claras a punto de nieve, azúcar y secado en el horno. Se utiliza especialmente para moldear y secar las formas en el horno o para escalfar.

1.1.8 Suizo

Se realiza montando las claras con el azúcar en un recipiente a baño maría, obteniendo así un merengue firme ideal para rellenar o decorar tortas.

Las frutas representan una parte muy importante para la decoración dentro de la repostería, ya que mejoran la presentación de toda clase de postres.

Para usarlas se requiere frecuentemente de una preparación previa y son de algunos tipos:(Morales, 2007)

1.1.9 Mermelada

Se prepara a base de frutas y azúcar con la consistencia parecida a un puré. Es necesario tomar en cuenta el porcentaje de agua que se añada en la preparación para evitar cristalización.

1.1.10 Glaseado

Se las llama así a todas las coberturas, pero especialmente a las que se elaboran a base de una mermelada hervida y colada, sirve para relleno o como cubierta que aporta brillo a las tortas.

En lo que se refiere a los diseños, el consumidor, dependiendo a sus gustos y preferencias, puede buscar la mejor opción que satisfaga sus necesidades.

Los usos que se dan a los pasteles especialmente son para cumplir todo compromiso social tales como bodas, bautizos, primera comunión, despedidas, babyshower, compromisos empresariales, entre otros.



Figura 3. Diseño de pastel personalizado.

Tomado de Repostería creativa

1.2 Ventajas ofrecidas respecto a productos similares

Las ventajas que ofrece la repostería personalizada frente a la repostería tradicional es que esta realiza diseños especiales y personalizados, desde los más tradicionales hasta los más coloridos, novedosos y exclusivos a los pasteles.

La repostería personalizada, ofrece la oportunidad de elaborar pastelería a partir de una idea exclusiva en el diseño del pastel, tomando en cuenta el color favorito, pasatiempos o alguna idea en especial que desee el consumidor.

Otra de las ventajas de la repostería personalizada es que cuenta con decoraciones absolutamente auténticas y personales, que acompañadas de deliciosos sabores hacen que esta se vuelva única en comparación con la repostería tradicional que simplemente ofrece los diseños con los que cuenta la pastelería y no le dan la opción al consumidor que opine acerca de lo que realmente desee en su evento.

También es una nueva forma de atender una parte del mercado que se encuentra desatendido, ofreciendo un nuevo estilo de presentación que se aleja de los motivos más convencionales del panorama pastelero conocido hasta ahora.

Otra de las ventajas es que dentro de la repostería personalizada no se va a volver a repetir el diseño ni el sabor del pastel, ya que esto es lo que se le hace exclusivo y diferente frente a la pastelería tradicional, debido a que cada producto tiene el toque personal de cada cliente.



Figura 4. Otros diseños personalizados.

Tomado de Paper blog

1.3 Evolución reciente de la industria

1.3.1 INDUSTRIA ALIMENTICIA

Durante la investigación realizada para este trabajo, se efectuó una clasificación de la industria para poder determinar la categoría a la cual pertenece la empresa que se pretende posicionar en el mercado.

El sector de la manufactura es uno de los sectores más grandes del país, dentro de la misma se encuentran varias industrias como: la de elaboración de productos alimenticios y de bebidas, elaboración de productos de tabaco, fabricación de productos textiles, etc.

Debido a que la repostería personalizada ofrece productos alimenticios para eventos sociales como son los pasteles, se la ubicó en la industria de alimentos y bebidas.

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) es muy importante, ya que su propósito fundamental es poder clasificar los datos según la actividad económica en las diversas estadísticas económicas y sociales del país. (Ecuador Impuesto, 2011)

La industria de alimentos y bebidas en el Ecuador, forma parte del sector de manufacturas y es una de las industrias de mayor relevancia e importancia dentro del desarrollo económico del país (INEC, 2009).

Según el CIIU en base a la clasificación ampliada de actividades económicas del Servicio de Rentas Internas (SRI), dicha industria se encuentra ubicada de la siguiente manera, CIIU3: D 1541.19 (SRI, 2011)

Tabla 1

Clasificación ampliada de actividades económicas

CIIU 3		
D		ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS
D	15	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS
D	154	ELABORACIÓN DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS
D	1541	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE PANADERÍA
D	1541.1	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE PASTELERÍA
D	1541.1 9	ELABORACIÓN DE OTROS PRODUCTOS DE PASTELERÍA

Adaptado de SRI, clasificación ampliada de actividades económicas

Esta clasificación internacional ayuda a hacer referencia y a establecer las actividades productivas y así poder ubicar a la industria a la que se pretende pertenecer.

Debido a que no existen datos, ni estudios que permitan establecer el comportamiento de la industria de pastelería, se realizará un análisis de la industria de alimentos y bebidas.

La industria manufacturera, después del comercio, es una de la que más aporta en la economía ecuatoriana. Según las Cuentas Nacionales del Banco Central del Ecuador (B.C.E), el sector manufacturero se encuentra ubicado en el tercer lugar dentro de la participación de las industrias en el país (Tabla 2), con una de las mayores aportaciones al Producto Interno Bruto (PIB) del 13.6% para el periodo 2009-2010.

Tabla 2

Participación de las industrias en el PIB

RAMAS DE ACTIVIDAD	VAB 2009 MILLONES US\$	VAB 2010* MILLONES US\$	APORTE AL PIB TOTAL	CRECIMIENTO 2009-2010
Otros servicios	3874	4137	16,1%	16,5%
Comercio al por mayor y al por menor	3503	3647	14,5%	14,6%
Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	3290	3409	13,6%	13,6%
Explotación de minas y canteras	3440	3382	14,3%	13,5%
Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	2510	2578	10,4%	10,3%
Construcción y obras públicas	2238	2238	9,3%	9,3%
Otros elementos del PIB	2182	2293	9,0%	9,2%
Transporte y almacenamiento	1792	1878	7,4%	7,5%
Servicios gubernamentales	1228	1287	5,1%	5,1%
Servicios de intermediación financiera	540	571	2,2%	2,3%
Suministro de electricidad y agua	211	220	0,9%	0,9%
Servicio doméstico	30	30	0,1%	0,1%
PRODUCTO INTERNO BRUTO	24119	25019	100%	3,7%

Adaptado de B.C.E., cuentas nacionales 2008

La tabla 3, indica que la industria de alimentos y bebidas es la de mayor aportación al valor agregado bruto manufacturero con un 55.10%. (Scribd, 2012)

En valores porcentuales el crecimiento del valor agregado bruto de la industria de alimentos y bebidas entre el año 2009 – 2010 fue de un 3.3%.

Tabla 3

Valor agregado bruto del sector manufacturero

INDUSTRIA MANUFACTURERA	VAB 2009 MILLONES US\$	VAB 2010* MILLONES US\$	APORTE AL VAB MANUFACTURERO	CRECIMIENTO 2009 – 2010
Alimentos y bebidas	1818	1878	55,10%	3,3%
Fabricación de productos textiles, prendas de vestir	469	483	14,16%	2,9%
Fabricación de productos químicos, caucho y plástico	267	277	8,12%	3,8%
Producción de madera y fabricación de productos de madera	252	267	7,84%	6,2%
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	224	232	6,80%	3,7%
Papel y productos de papel	133	141	4,14%	6,1%
Fabricación de maquinaria y equipo	110	113	3,32%	2,5%
Elaboración de productos de tabaco	11	11	0,33%	-2,0%
Industrias manufactureras n.c.p.	6	7	0,20%	6,8%

Adaptado de B.C.E., cuentas nacionales 2008

De acuerdo con la encuesta de Minería y Manufactura del año 2008 realizada por el INEC, la producción nacional se distribuyó de la siguiente manera: 85% aportación de la industria manufacturera y el 15% restante correspondió a la industria de la minería.

Siendo así, que dentro del sector de manufactura la industria con mayor aportación en la producción total nacional se le atribuyó a la industria de alimentos y bebidas con la cantidad de 8.072.077.681 dólares. (Índice de producción industrial - INEC, 2011)

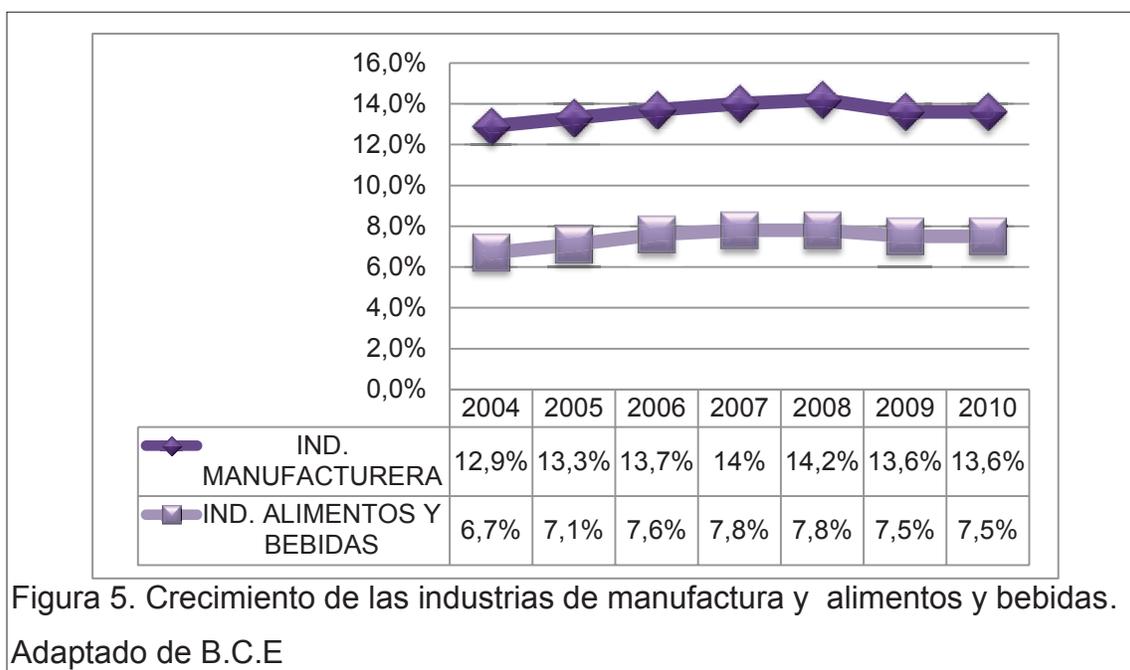
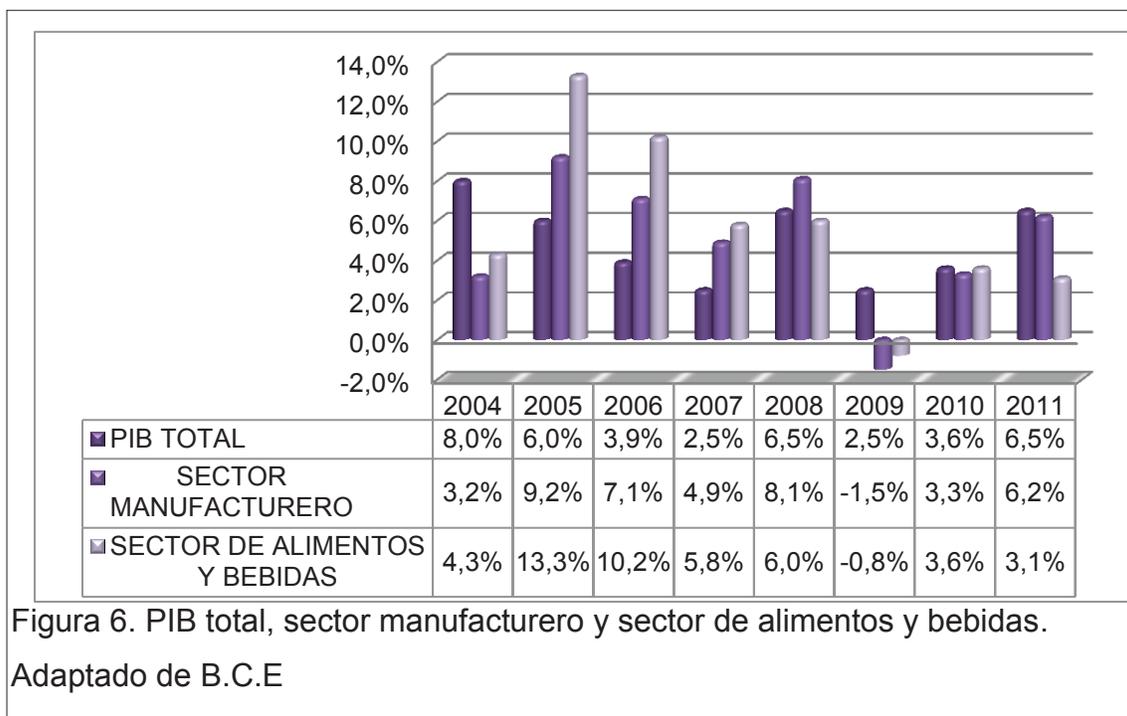


Figura 5. Crecimiento de las industrias de manufactura y alimentos y bebidas.

Adaptado de B.C.E

En la figura 5, la participación de la industria de alimentos y bebidas sobre el PIB total a partir del año 2004, en promedio se ha mantenido alrededor del 7.4%, sin embargo en los años 2009 y 2010 esta industria decreció en un 0.3%, no obstante, esto confirma la importancia del sector alimenticio y de bebidas dentro de la industria manufacturera y de la economía ecuatoriana.



Según datos del B.C.E., el sector de alimentos y bebidas mantiene un comportamiento afín al del sector manufacturero. A partir del año 2004 hasta el 2007, la industria alimenticia mantuvo un mayor crecimiento que el sector manufacturero, en el año 2009 tanto el PIB total como el PIB manufacturero y alimenticio tuvieron un fuerte decrecimiento, ocasionado por la crisis económica a nivel mundial, para el 2010 hubo una recuperación del 3.6%, durante el año 2011 el sector de manufactura creció significativamente en 6.2%, mientras que el sector de alimentos y bebidas se mantuvo estable con un 3.1%. (B.C.E, 2010)

En las publicaciones del B.C.E., la industria manufacturera en el tercer trimestre del año 2011 registró un crecimiento de 7.76,% este valor es apenas menor al promedio, ya que se encuentra en los márgenes de actividad similares al año 2010 que fue del 8.22%. (El Comercio, 2012)

Según el Sr. Fabián Arce, asesor financiero de una productora de alimentos enlatados, el sector alimenticio y de bebidas el año 2011 no ha tuvo un

crecimiento tan favorable en comparación al 2010, las empresas que forman parte de este sector han logrado un crecimiento del 5%. (El Comercio, 2012)

El mayor problema que ha tenido que enfrentar la industria de alimentos y bebidas ha sido el crecimiento en las importaciones durante el año 2011, ya que ingresan muchos productos de otros países al mercado local y eso perjudica el crecimiento interno de esta industria. (El Comercio, 2012)

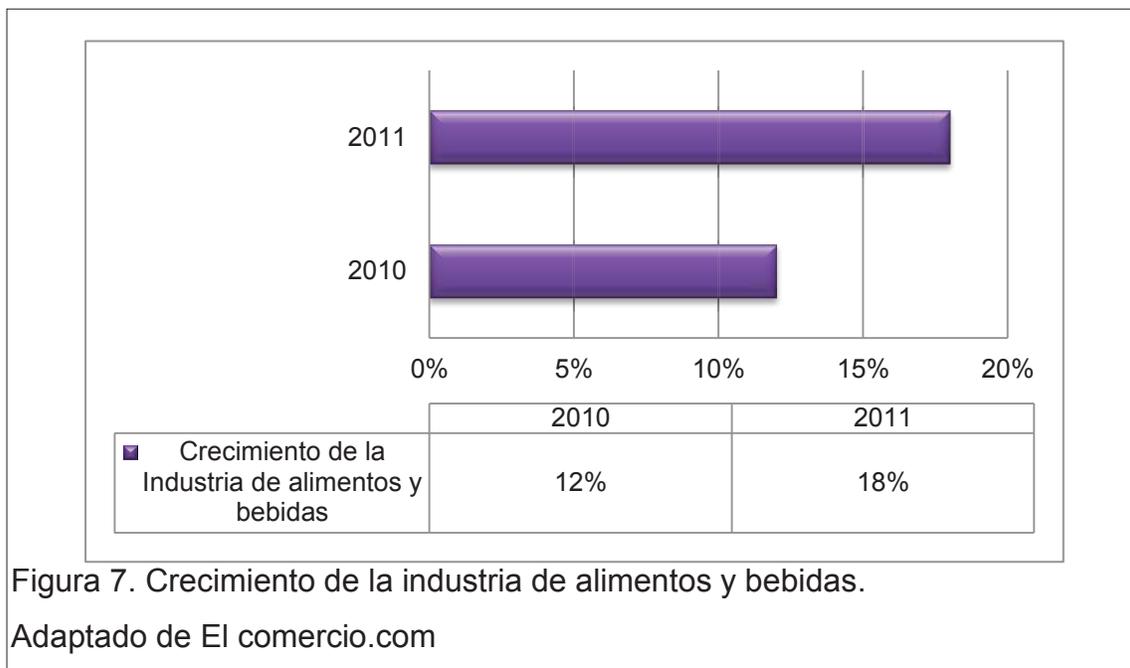


Figura 7. Crecimiento de la industria de alimentos y bebidas.

Adaptado de El comercio.com

1.4 Factores económicos, sociales, políticos-legales, tecnológicos que afectan a la industria

1.4.1 FACTORES ECONÓMICOS

El Producto Interno bruto (PIB), tasa de interés, Inflación, créditos, entre otras, son algunas de las variables que se deben analizar para determinar si los mismos afectan de manera positiva o negativa dentro de la industria.

Tabla 4

Indicadores económicos del Ecuador desde el año 2009 hasta el año 2012

INDICADORES ECONÓMICOS	AÑOS			
	2009	2010	2011	2012
PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)				
Variación real anual	0.36%	3.58%	7.8%	5.35%
USD Millones	24.119	24.983	26.928	28.031
PRODUCTO INTERNO BRUTO PER CÁPITA (PIB PER CAPITA)				
USD Millones	1.722	1.758	1.870	1.920
TASA DE INFLACIÓN				
Variación real anual	4.31%	3.33%	5.41%	4.85%
TASA DE DESEMPLEO				
Variación real anual	7.93%	6.11%	5.07%	4.88%
TASA DE INTERÉS ACTIVA				
Variación real anual	9.19%	8.68%	8.17%	8.17%
TASA DE INTERES PASIVA				
Variación real anual	5.24%	4.28%	4.53%	4.53%

Adaptado de Banco central del Ecuador, estadísticas de los años 2009, 2010, 2011,2012

Se puede evidenciar que el crecimiento económico del Ecuador desde el año 2009 no ha sido constante para todas las variables económicas pese a la crisis mundial que sucedió en el mismo año.

En el caso del PIB se puede ver que este ha tenido un crecimiento favorable con un repunte en el 2011 del 7.8%, debido a que la producción interna del país se viene recuperando consistentemente gracias al crecimiento en los sectores de la construcción, servicios, manufactura, refinado del petróleo y comercio. Para el año 2012, se tiene un estimado que el PIB descenderá en un 5.35%. (El Diario, 2011)

Con respecto al PIB per cápita, este ha ido teniendo un alza favorable desde el 2009, debido a que se han incrementado los salarios y las plazas de empleo, lo que permite que los ingresos de cada ecuatoriano se eleven, teniendo un mayor poder adquisitivo. (El Diario, 2011)

La tasa de inflación ha tenido un crecimiento significativo en el año 2011 de un 5.41%, ya que existió un alza de precios en distintos productos, sobre todo por el impuesto a la salida de divisas (ISD) y el incremento en los precios de la materia prima y por el elevado gasto público que genera el exceso de circulante, que hace que las personas que poseen ese dinero, sobre todo del sector público, gasten más y por ende exista mayor demanda y menor oferta, lo que empieza a generar inflación. (Buró, 2011).

La tasa de desempleo en los últimos cuatro años ha ido disminuyendo hasta llegar al 5.07% en el 2011, debido a que existen nuevos puestos de empleo en los sectores de manufactura, inmobiliarias y empresariales, para el año 2012 durante el primer trimestre se registró una disminución en el desempleo del 4.88%. (Teleamazonas, 2011)

Las tasas de interés activas y pasivas a partir del año 2009 al año 2012 se han mantenido estables, puesto que si las tasas de interés son altas no va a existir incentivo para invertir, lo que va a estancar el desarrollo productivo del país. Si las tasas de interés activas se incrementan el interés que se cobra a los créditos solicitados por las personas será mucho más alto y por lo tanto el pago del crédito será mayor. Las tasas de interés pasivas son aquellas que se pagan a los depositantes por invertir el dinero en instituciones bancarias. (B.C.E, 2011)

Muchas de las nuevas empresas que quieren ingresar a las industrias, no cuentan con el capital necesario para su inicio, por lo cual se ven obligadas a solicitar créditos en instituciones bancarias o corporaciones financieras y así poder emprender su negocio.

Dentro de las corporaciones que más brinda créditos se encuentra la Corporación Financiera Nacional (CFN), la misma que durante el año 2011 otorgó créditos a 14.855 pequeñas y medianas industrias, su aporte crediticio fue de USD 581 millones a 17.181 beneficiarios de 162 cantones del Ecuador, que se dividieron para las pequeñas, medianas, grandes industrias y empresas relacionadas al comercio exterior. (Andes, 2012)

Las condiciones otorgadas por la CFN para nuevos proyectos que involucren a las PYMES puedan acceder a créditos son:

1.4.1.1 Monto

- Desde US. 50.000 a nivel nacional.
- Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total).
- Hasta el 70%; para proyectos nuevos.

1.4.1.2 Plazo

- Activo Fijo: hasta 10 años.
- Capital de Trabajo: hasta 3 años.

1.4.1.3 Periodo de gracia

- Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.

1.4.1.4 Tasas de interés

- PYME (monto hasta USD 200.000) Desde 9,75% - hasta 11,5%.

1.4.2 FACTORES SOCIALES

Uno de los factores que tienen mayor importancia para la creación de este tipo de negocio es el que tiene que ver con los gremios a los cuales pertenecen los pasteleros o reposteros de la ciudad de Quito.

Con la afiliación a estos gremios muchas de las personas pueden intercambiar conocimientos, acceder a capacitaciones, las mismas que les permitirán estar actualizados en la rama a las cuales los agremiados están especializados.

Durante esta investigación se pudo encontrar que dentro de la ciudad de Quito existen dos gremios que están relacionados a la pastelería y repostería, estos son:

1. Gremio de maestros de taller en panadería, pastelería y afines de Pichincha.
2. Gremio de maestros de Panadería, Pastelería, Pastillaje y Afines.

Según la Sra. Ximena Tacuri, presidenta del Gremio de maestros de Panadería, Pastelería, Pastillaje y Afines, es el único gremio que está reconocido por la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA). (Tacuri, Ximena, 2012)

Para formar parte de estos gremios es indispensable cumplir con algunos requisitos exigidos por el Gremio de Maestros de Panadería, Pastelería, Pastillaje y Afines como son: presentar el título artesanal relacionado al gremio, copia de la cedula de identidad y cancelar un valor de inscripción de USD 50. Una vez presentados los documentos se entrega un carnet de socio con el cual se demuestra que forma parte del gremio. Como socio del gremio se tiene la obligación de asistir a reuniones una vez al mes y pagar una mensualidad de USD 10 para el mantenimiento del mismo.

El Gremio de Maestros de Panadería, Pastelería, Pastillaje y Afines, se dedica a titular y a capacitar a los socios o a personas que simplemente quieren sacar el título en alguna de las ramas que ofrece el gremio. No se puede formar parte de un gremio sin tener primero un título que vaya de acuerdo a la rama que desee pertenecer.

Estos son algunos de los factores sociales que son de gran relevancia dentro de esta investigación y así saber de qué forma se manejan los gremios y como se puede llegar a formar parte de ellos.

Durante la investigación para este trabajo, se pudo llegar a conocer que el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP), entidad adscrita al Ministerio de Relaciones Laborales en convenio con la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA), firmó un Convenio de Cooperación Interinstitucional para sumar esfuerzos y fortalecer actividades de capacitación para los artesanos, quienes forman parte de los Grupos de Atención Prioritaria y Actores de la Economía Popular y Solidaria. (SECAP, 2012)

El SECAP ofrece capacitaciones artesanales que impulsa el Gobierno Nacional para brindar mayores oportunidades de trabajo, beneficios y un nivel de estandarización en los artesanos y así desarrollar competencias y conocimientos que ayuden a contribuir en su Formación y Tecnificación Profesional.

La directora ejecutiva del SECAP, Econ. Johana Zapata, explicó que los cursos tienen una duración de 30 horas, 3 horas diarias durante 10 días. Para finales de este año se estima tener capacitados a 3.000 artesanos en todo el país, en las 160 ramas artesanales. En estos cursos de capacitación los Artesanos realizarán proyectos de inversión social sustentable y sostenible para las empresas, enfocados principalmente en la productividad, competitividad, principios de calidad, seguridad ocupacional y criterios ambientales. (SECAP, 2012)

1.4.3 FACTORES POLÍTICOS-LEGALES

Dentro de los factores políticos-legales existen beneficios laborales, sociales y tributarios, los mismos que son concedidos por la ley de defensa del Artesano para todos los artesanos calificados. (Artesanos Ecuador, 2012)

1.4.3.1 Beneficios laborales

- Exoneración de pago del décimo tercero, décimo cuarto sueldo y utilidades a los operarios y aprendices.
- Exoneración del pago bonificación complementaria a los operarios y aprendices.
- Protección del trabajo del artesano frente a los contratistas.

1.4.3.2 Beneficios sociales

- Afiliación al seguro obligatorio para maestros de taller, operarios y aprendices.
- Acceso a las prestaciones del seguro social.
- Extensión del seguro social al grupo familiar.
- No pago de fondos de reserva.

1.4.3.3 Beneficios tributarios

- Facturación con tarifa 0% (I.V.A.).
- Declaración semestral del I.V.A.
- Exoneración de impuesto a la exportación de artesanías.
- Exoneración del pago del impuesto a la renta.
- Exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales.
- Exoneración del impuesto a la transferencia de dominio de bienes inmuebles destinados a centros y talleres de capacitación artesanal.

1.4.3.4 Calificación artesanal

La Calificación Artesanal es aquella que es certificada por la JNDA a todos los maestros de taller o artesanos autónomos.

Los maestros de taller deben solicitar periódicamente la recalificación artesanal. Esta calificación debe ser solicitada en dicha junta, ya que la no renovación de ésta tiene como consecuencia que los Artesanos se desamparen de la Ley de Defensa del Artesano y por tanto del goce de los beneficios que ésta les concede. (Artesanos Ecuador, 2012)

1.4.3.5 Requisitos para la calificación y recalificación del taller artesanal

Para obtener la calificación de un Taller Artesanal, el artesano debe solicitarla al Presidente de la Junta Nacional, Provincial o Cantonal de Defensa del Artesano, según corresponda, adjuntando los siguientes documentos:

- 1.- Solicitud de la Junta Nacional de Defensa del Artesanos (adquirir el formulario en la Junta).
- 2.- Copia del Título Artesanal.
- 3.- Carnet actualizado del gremio.
- 4.- Declaración Juramentada de ejercer la artesanía para los artesanos autónomos.
- 5.- Copia de la cédula de ciudadanía.
- 6.- Copia de la papeleta de votación (hasta los 65 años de edad).
- 7.- Foto a color tamaño carnet.
- 8.- Tipo de sangre.
- 9.- En caso de recalificación, copia del certificado de la calificación anterior.

1.4.3.6 Ley de defensa del Artesano (Ver Anexo No. 1)

Los puntos más importantes del reglamento de la Ley de Defensa del Artesano, se detallan a continuación:

- Esta ley ampara a todos los artesanos de las ramas de artes y hace valer sus derechos de pertenecer a las asociaciones gremiales.
- Bajo la supervisión de los ministerios de Educación, Cultura, Trabajo y Recursos Humanos, se establecen convenios con establecimientos de enseñanza artesanal en universidades y escuelas politécnicas nacionales e internacionales, para la realización de cursos en las diversas ramas artesanales y de talleres.
- Los artesanos amparados por esta ley, están exentos del pago de impuestos como valor agregado, exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal.
- Concesión de préstamos a largo plazo, con intereses preferenciales, otorgados por el Banco Nacional de Fomento y de la banca privada. Los montos del crédito se fijarán considerando la actividad artesanal y el número de operarios que tenga a cargo el taller.

Los artesanos por ley deben estar afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), gozando de todos los beneficios que este les brinda.

1.4.4 FACTORES TECNOLÓGICOS

Es importante recalcar que la tecnología en maquinaria es indispensable para la creación de este tipo de empresa, ya que esta ayuda a mejorar la producción y tiempo de entrega de los productos.

En el caso de la pastelería personalizada es indispensable contar con hornos, batidoras, pastelero frigorífico, congeladores, vitrinas, moldes, bandejas para hornear, mesas de trabajo y utensilios. Con estos instrumentos se puede iniciar con la elaboración de los productos y su número dependerá del volumen de producción que vaya generando las ventas del negocio. La facilidad para la adquisición de la maquinaria para la elaboración de pasteles dentro de la ciudad de Quito es posible, puesto que existen varias empresas que suministran este tipo de equipos para iniciar un negocio o empresa.

En Ecuador, existen empresas nacionales que fabrican maquinaria con materiales de acero inoxidable, por lo cual sí existe producción nacional de este tipo de equipos y no es necesario importarlos de otro país, evitando así el pago de aranceles.

CAPÍTULO II

2. Análisis de la competencia, proveedores, canales de comunicación y distribución, productos sustitutos y/o complementarios, costos y precios referenciales.

2.1 COMPETENCIA: Análisis de la oferta

Los principales competidores para esta empresa de repostería personalizada que desea introducirse en el norte y valles de la ciudad de Quito son: Cyrano, Fontana, Baguette y Maxipan. Estas empresas son las de mayor afluencia al momento de ordenar pasteles con diseños, ya que son reconocidas por el sabor y calidad de sus productos.

Además existe otro tipo de competencia que no necesariamente es una gran empresa y son aquellas personas que trabajan de manera particular desde sus hogares o en pequeños negocios, que no cuentan con más de tres empleados para elaboración de pasteles. Este tipo de competencia no precisamente lleva muchos años en el mercado, pero representa una amenaza cuando se esta por iniciar un nuevo negocio de esta categoría.

Cabe recalcar que se realizaron visitas a las empresas que se consideran como competencia para este tipo de negocio, para obtener información financiera acerca de sus ventas y así poder determinar quien tiene una mayor participación y aceptación dentro del mercado.

Debido a la confidencialidad que poseen las empresas Baguette y Fontana en proporcionar información a terceras personas, no se pudo conseguir datos acerca de sus ventas, sin embargo, se logro obtener cifras de las empresas Cyrano y Maxipan, llegando a la conclusión que entre las dos empresas antes nombradas, la líder en el mercado en venta de pasteles es Maxipan con valor de USD 7.711.741, siendo su principal estrategia de diferenciación en el

mercado que sus productos de pastelería, son distribuidos por medio de la principal y más grande cadena de supermercados del país Supermaxi y Megamaxi.

A continuación se analizarán cada una de las empresas antes mencionadas para determinar qué nivel de competencia representan frente a la creación de una nueva empresa de repostería personalizada.

2.1.1 Cyrano

Características:

Cyrano abrió sus puertas en el año 1951, desde esa época ofrece a sus clientes productos de calidad como: bizcochos, pasteles, milhojas, torta de pan entre otros. (Vive in restaurantes, 2012)

Ventas:

Las ventas de Cyrano en el año 2011 fueron de USD 5.763.583

Tabla 5

Precios de los productos de la empresa Cyrano

PRODUCTO	PRECIO
Amelie de fresa	\$ 17.50
Pastel de chocolate	\$ 15.30
Pastel de vainilla	\$ 15.30
Pastel de manjar de leche	\$ 21.10

Productos:

Los productos que se encuentran en exhibición son de entrega inmediata, aquellos que son bajo pedido su tiempo de entrega es en dos días.

Ventajas

- Variedad de productos (pasteles, pastas, chocolates, panadería, helados, crepes, etc.).
- Venta bajo catálogo para ocasiones especiales.
- Experiencia y posicionamiento en el mercado.

Desventajas

- No aceptan pedidos fuera de catálogo.
- Los pasteles que se encuentran en exhibición, no cuentan con una vitrina cerrada y están expuestos a contaminación del ambiente.
- No cuentan con entrega a domicilio.
- No cuentan con página web.

2.1.2 Baguette

Características:

Baguette se encuentra posicionada varios años en el mercado quiteño, elabora, distribuye y comercializa productos de panadería y pastelería.

Tabla 6

Precios de los productos de la empresa Baguette

PRODUCTO	PRECIO
Selva negra	\$ 17.50
Piña crema	\$ 23.50
Milhojas crema	\$ 18.95
Frutilla crema	\$ 15.95

Productos:

Para pasteles que son ordenados bajo pedido su tiempo de entrega es de dos días y los que son elaborados diariamente por la pastelería su entrega es inmediata.

Ventajas:

- Los productos se encuentran dentro de una vitrina, evitando así la contaminación del medio ambiente.
- Cuentan con catálogo de pasteles.
- Se realizan pasteles personalizados, el cliente puede proporcionar el diseño y los accesorios que desee incluir en su pedido.

Desventajas:

- El local necesita ser más llamativo y mejorar su presentación.
- No hay entrega a domicilio.
- Solo cuentan con dos tipos de masa: bizcochuelo y chantilly.

2.1.3 Fontana**Características:**

Nació hace 18 años con la finalidad de ofrecer un servicio en productos de tipo artesanal, tanto en heladería como en pastelería. Los productos que ofrece la pastelería, tanto en la fabricación como en la venta, son elaborados con materia prima de procedencia Italiana. (Heladería Fontana, 2011)

Tabla 7

Precios de los productos de la empresa Fontana

PRODUCTO	PRECIO
Brazo de mora	\$ 11.00
Cake de naranja	\$ 9.00
Cake de zanahoria	\$ 12.50
Torta de durazno	\$ 22.00

Productos:

Los productos que son bajo pedido, el tiempo de entrega es de un día y los que se encuentran en exhibición su entrega es inmediata.

Ventajas:

- Posibilidad de escoger el relleno del pastel.
- Cuentan con catálogo de productos.
- Los productos se encuentran cubiertos, libres de contaminación del medio ambiente.

Desventajas:

- No promocionan el catálogo de productos.
- Los pasteles son elaborados exclusivamente con los diseños que se encuentran en el catálogo.
- Solo se puede elegir el relleno del pastel más no la masa.
- No hay entrega a domicilio.

2.1.4 Maxipan**Características:**

Maxipan es una empresa con más de 30 años de experiencia en el mercado ecuatoriano, fabricando la línea de panadería, pastelería y galletería; está especializada desde los años 90 en panadería y pastelería ultra congelada. (Maxipan, 2012)

Ventas:

La empresa Maxipan contó con ventas en al año 2011 de USD 7.711.741

Tabla 8

Precios de los productos de la empresa Maxipan

PRODUCTO	PRECIO
Torta de café	\$ 20.13
Torta de chocolate	\$ 17.44
Torta bicolor	\$ 20.46
Brazo gitano de chocolate	\$ 13.65

Productos:

Los productos que se encuentran en el stand de exhibición son de entrega inmediata, el consumidor elige cual desea adquirir en ese instante.

Ventajas

- Son distribuidos exclusivamente en las cadenas comerciales de Supermaxi y Megamaxi, siendo así una ventaja frente a los competidores, ya que dentro de estos supermercados se puede encontrar solo la línea Maxipan y ninguna otra marca.
- Por ser distribuidos dentro de las cadenas comerciales antes mencionadas, los consumidores afiliados reciben un descuento en la compra de cualquiera de los pasteles que deseen adquirir.
- Cuentan con una gran variedad de productos a ofrecer.

Desventajas

- No cuentan con catálogo de productos.
- No existe la opción de venta bajo pedido.
- Los productos son manipulados por los consumidores.

2.1.5 Otra competencia

Del mismo modo se considera competencia a las empresas que muchas veces no tienen un nombre reconocido en el mercado, pero que también ofrecen el tipo de servicio que se requiere actualmente en el sector de la pastelería.

La pastelería Go Sweet es un ejemplo claro de este tipo de competencia. Está ubicada en el norte de Quito y ofrece productos de repostería personalizada.

Go Sweet puede llegar a ser competencia de la empresa que se quiere crear, ya que en los últimos años ha empezado a ser conocida dentro del mercado por ofrecer pasteles personalizados, sus clientes están dispuestos a pagar un buen precio por tener un diseño único para sus compromisos sociales.

Este tipo de competencia, no precisamente cuenta con las instalaciones adecuadas para la exhibición de sus productos o para recibir a sus clientes, muchos de ellos trabajan desde la comodidad de sus hogares y con la maquinaria que cuentan dentro de este. Esta competencia, se da a conocer por medio de personas que llegan a saber de su servicio o por los anuncios clasificados en internet de su servicio y las formas de contactarse con ellos para realizar los pedidos.

2.2 PROVEEDORES

Debido a que existen distintos materiales que se necesitan para la elaboración de los pasteles personalizados, a continuación se los clasificará de la siguiente manera:

- Materia prima.
- Maquinaria.
- Instrumentos.
- Mano de obra.

2.2.1 Materia Prima

Debido a la buena calidad, precios razonables, amplio stock y disponibilidad de productos, los principales proveedores de los insumos son Supermaxi - Megamaxi. Estos supermercados están dirigidos a los estratos medio, medio alto y alto, en estos establecimientos se puede elegir una gran variedad de productos con la cantidad que se necesite para la fabricación de los pasteles.

Supermaxi pone a disposición algunas marcas a elegir, dando la oportunidad al productor de elegir la que más convenga.

Sin embargo, existen otros proveedores como supermercados Santa María y Gran Akí, dirigidos principalmente a los estratos medio, medio bajo y bajo, que sirven de alternativa si en algún momento el proveedor principal falla con

algunos de los materiales que se necesitan para la elaboración de los pasteles personalizados.

El poder de negociación con los supermercados es bajo, ya que los productos con los que cuentan, ya son distribuidos por proveedores escogidos por los supermercados y los clientes solo tienen la opción de elegir lo que se encuentra en stock. Sin embargo existe varios proveedores lo q es beneficioso.

2.2.2 Maquinaria (Ver Anexo No. 2)

El proveedor principal de la maquinaria que se necesita para el proceso de producción de los pasteles es Vitrinas Buenaño, dicha empresa está dedicada a la fabricación y comercialización de vitrinas, frigoríficos, congeladores, equipos de cocina, etc. para todo tipo de negocio

Dentro del mercado nacional también existen otros proveedores que distribuyen la maquinaria que se necesita para empezar con el negocio de repostería personalizada como son las empresas Equimant y Chimborazo.

El poder de negociación con Vitrinas Buenaño y los demás proveedores es bajo, ya que se puede elegir alguno de estos dos proveedores alternativos cuando el proveedor principal no esté en condiciones de abastecer algún equipo en especial.

Sin embargo, el motivo por el cual se ha escogido como proveedor principal a Vitrinas Buenaño es debido a su experiencia en el mercado, calidad y garantía de sus equipos.

Los equipos e implementos que se necesitan para la producción de los pasteles personalizados deben ser fabricados con materiales no tóxicos, resistentes a la corrosión de sustancias químicas, de acero inoxidable y no podrán estar recubiertos por materiales que puedan presentar riesgos para la salud del consumidor.

2.2.3 Instrumentos

A más de la maquinaria los instrumentos son muy importantes dentro del proceso de producción de pasteles, ya que son de gran ayuda en la transformación de la materia prima al producto final, los más importantes son:

- Moldes de diferentes tamaños.
- Espátulas.
- Rodillos.
- Colorantes vegetales alimenticios.
- Cortadores.
- Decoradores.
- Bandejas para hornear.
- Batidoras.
- Pinceles.
- Paletas.
- Guantes.
- Juego de ollas.

No existe un proveedor fijo para la adquisición de estos accesorios, sin embargo se los puede adquirir en los almacenes Montero, Sukasa, Todo Hogar, entre otros, ya que estos locales comerciales cuentan con una línea amplia de accesorios para cocina.

2.2.4 Mano de obra

La facilidad de conseguir maestros pasteleros especializados en repostería fina en la ciudad de Quito es un tanto escasa, ya que la mayoría de los maestros pasteleros que existen están especializados en pastelería tradicional y muy pocos son los pasteleros dedicados solo a este tipo de repostería que se está volviendo importante dentro de las necesidades de los clientes y del mercado.

Por lo mencionado anteriormente, las empresas, se ven en la necesidad de realizar cursos y capacitaciones constantemente para así lograr que los maestros pasteleros, dedicados a la repostería tradicional, vayan adquiriendo conocimientos y estén a la vanguardia en lo que actualmente el mercado exige en pastelería fina y personalizada.

No obstante, existen páginas web de empleos en los que se ofertan y se buscan maestros en pastelería personalizada y existe la posibilidad de ponerse en contacto con alguno de ellos.

2.3 CANALES DE COMUNICACIÓN

Para establecer los principales canales de comunicación utilizados en el mercado, se analizó el tipo de comunicación que realiza la competencia.

Fontana, Baguette y Maxipan utilizan principalmente páginas web para dar a conocer los productos, exhibición de su stock en sus locales y números telefónicos para ponerse en contacto con los clientes.

Cyrano no cuenta con página web, solamente con números telefónicos para que el cliente se pueda poner en contacto con la empresa. Sus productos se los puede conocer visitando sus locales de venta, ya que se encuentran exhibidos en sus vitrinas.

Ninguna de las empresas antes mencionadas da degustación de los productos que elaboran ni cuentan con líneas gratuitas de atención al cliente.

En lo que se refiere a las pequeñas empresas o personas que elaboran pasteles personalizados y no son tan conocidas en el mercado, su único medio de comunicación son las redes sociales, marketing boca a boca, ferias artesanales, entre otras.

2.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Se han identificado los siguientes canales de distribución de pasteles con diseños dentro de la ciudad de Quito.

Las empresas Fontana, Cyrano, Baguette y Maxipan distribuyen todos sus productos de pastelería dentro de sus locales comerciales ubicados en los distintos puntos de la ciudad de Quito, ninguna de las empresas antes mencionadas cuentan con servicio a domicilio, ni ventas por internet, los clientes deben acercarse a los locales de venta para realizar y retirar sus compras.

Las pastelerías que representan una competencia directa para el negocio son aquellas que se detallan en la tabla 9, especificando número de sucursales y mapa de cobertura.

Tabla 9

Canales de distribución de las empresas competidoras

EMPRESAS	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	UBICACIÓN
	Quito	
Heladería Fontana	Granados Plaza Quicentro Shopping Sur C. C Recreo Plaza El Valle C.C San Luis C.C Ventura Mall C.C Santa María (Sangolquí)	Centros comerciales Centros comerciales Centros comerciales Centros comerciales Centros comerciales Centros comerciales Centros comerciales
Cyrano &Corfu	C.C San Luis Quicentro Shopping Av. Portugal y Shyris C.C.N.U Av. Gonzalez Suarez	Centros comerciales Centros comerciales Zona de oficinas Centros comerciales Zona residencial
Baguette	Av.Amazonas Av. Shyris Juan León Mera Rodrigo de Chávez Ajaví Prensa Copacabana C.C Recreo Cumbayá San Rafael	Zona turística, residencial y trabajo Zona residencial y trabajo Zona residencial y trabajo Zona residencial y trabajo Zona residencial Zona residencial y trabajo Zona residencial Centros comerciales Zona residencial y trabajo Zona residencial y trabajo
Maxipan	Supermaxi Megamaxi	Zona residencial, trabajo y centros comerciales Zona residencial, trabajo y centros comerciales

Las empresas Fontana, Cyrano, Baguette y Maxipan se encuentran ubicadas estratégicamente en la Ciudad de Quito, en lugares de gran afluencia de personas, donde los clientes puedan encontrarlos fácilmente y cerca de zonas residenciales de trabajo o en centros comerciales.

2.5 SUSTITUTOS Y COMPLEMENTARIOS

Dentro de todas las industrias existen empresas que ofrecen productos sustitutos y complementarios para un determinado bien o servicio, la causa de la aparición de esta clase de bienes puede darse por costos, calidad, cantidad y stock de un determinado producto.

Debido a que este trabajo está enfocado en la creación de pasteles personalizados los productos sustitutos para dicho bien no existen, ya que es un producto distinto a los comunes o tradicionales que se encuentran a la venta en cualquier local de panadería o pastelería de la ciudad.

Sin embargo, los productos sustitutos para la repostería tradicional vienen siendo todos los pasteles tradicionales, tartas, enrollados de sal y dulce, brazos gitanos, cupcake´s, cheesecake´s, crepes de sal y dulce, estas son las opciones que se presentan si no se desea consumir u ordenar un pastel con algún diseño específico para eventos sociales.

La amenaza que representan los productos sustitutos frente a los pasteles personalizados es alta, debido a que estos productos son de menor costo, más fáciles de conseguir en el mercado y el tiempo de entrega de los pasteles tradicionales es más corto que el de un pastel personalizado. Como resultado de esto, los consumidores siempre tendrán el poder de decisión al momento de escoger que opción es más conveniente para adquirir lo que realmente busca.

Dentro de los productos complementarios de los pasteles personalizados están: velas, decoraciones extras al pastel, postres dulces y salados, bombones, bebidas entre otros.

2.6 COSTOS Y PRECIOS REFERENCIALES

Los datos que se presentan en esta parte del capítulo son estimativos, sin embargo ayudarán a tener una clara noción de los costos que se tendrán durante todo el proceso de producción hasta la entrega del producto final al consumidor.

Para poder determinar los precios de la materia prima como se muestra en la tabla 10, se hicieron visitas de campo a los principales supermercados de Quito: Supermaxi - Megamaxi, Santa María y Gran Akí.

Se realizó una comparación de precios de los productos que se necesitan para la elaboración de un pastel personalizado, para luego sacar un precio promedio de los tres supermercados y así poder tener una referencia de lo que costará la materia prima que se requiere para empezar con el proceso de producción de los pasteles personalizados.

Tabla 10
Materia prima

PRODUCTO	MARCA	CANTIDA D	PRECIO (\$)	DISPONIBILIDA D
Mantequilla	Bonella	1 kg	4.01	Siempre
Huevos	Indaves	30 unidades	5.28	Siempre
Harina de trigo	Santa Lucía	1 kg	1.75	Siempre
Polvo de hornear	Levapan	120 gr	1.09	Siempre
Azúcar	San Carlos	2 kg	1.81	Siempre
Leche	Andina	1 lt	0.74	Siempre
Esencia de vainilla	Doña petra	100 ml	0.67	Siempre
Amaretto	Bols	700 ml	7.01	Siempre
Malvaviscos	Rocky mountain	150 gr	1.50	Siempre
Colorantes vegetales	Levapan	40 cm3	1.46	Siempre

En la tabla 10, se puede observar los ingredientes que se adquirieron para la elaboración de un pastel con sus respectivos precios y cantidades que ofrecen las distintas marcas dentro de los supermercados: Supermaxi - Megamaxi, Santa María y Gran Akí.

Según una entrevista realizada a la Srta. María Fernanda Estrella, Sra. Gladys Hidalgo y al Sr. Héctor Ávila, propietarios de locales dedicados a la elaboración de bocadillos de sal y dulce y pastelería para todo evento social, la materia prima y las cantidades que se muestran en la tabla 11 son para realizar un pastel personalizado para 20 personas, el margen de utilidad que utilizan los entrevistados dentro de sus negocios es del 40%, lo cual va acorde con el porcentaje promedio de utilidad en este tipo de negocio. (Entrevistas a expertos)

Tabla 11

Costo de producción del pastel

PRODUCTO	MARCA	CANTIDAD	VALOR
Mantequilla	Bonella	6 onzas	0,69
Huevos	Indaves	6 unidades	1,06
Harina de trigo	Santa Lucía	12 onzas	0,6
Polvo de hornear	Levapan	8.04 gr	0,08
Azúcar	San Carlos	6 onzas	0,16
Leche	Andina	1 taza	0,19
Esencia de vainilla	Doña Petra	5.25 ml	0,04
Amaretto	Bols	130 ml	1,32
Malvaviscos	Rocky mountain	250 gr	2,5
Colorantes vegetales	Levapan		0,3
COSTO DE MATERIA PRIMA			6,94
COSTO DE MANO DE OBRA		2 personas	21,9
10% DE GASTOS ADMINISTRATIVOS			2,88
COSTO DE PRODUCCION x PASTEL			31,72

Para la elaboración de los pasteles se requerirá del trabajo de dos personas, las mismas que accederán al salario mínimo vital que es de USD 292.00 por persona, la suma de los dos salarios es de USD 584.00, se trabajará 80 horas a la semana, entre los dos trabajadores el tiempo que se toma en realizar un pastel personalizado es de tres horas, por lo cual de acuerdo a lo anteriormente explicado el costo de mano de obra sería de USD 21.90 sumado a los gastos administrativos USD 3.46 aproximadamente, da un costo de producción de USD 32.30.

Tabla 12

Precio de venta al público por pastel

COSTO DE PRODUCCION	31,72
UTILIDAD (40%)	12,7
PVP	44,42

Se pretende tener un margen de utilidad por cada pastel de USD 12.70, esto sumado al costo de producción USD 31.72, nos da el precio promedio de venta al público de cada pastel USD 44.42.

El precio referencial que se va asignar a los pasteles será alrededor de USD 45, esto va a depender de los costos que incurran en todo el proceso de producción de cada pastel personalizado (abastecimiento de materia prima y fases de producción), así como también los márgenes de utilidad que se procurará obtener con cada venta.

CAPITULO III

3. Características y requerimientos del Mercado Meta

3.1 Descripción del mercado meta: Factores económicos, demográficos, sociales, culturales, políticos-legales.

3.1.1 FACTORES ECONÓMICOS

En lo que se refiere a los factores económicos del mercado meta, se analizará el nivel de estrato de los hogares de la ciudad de Quito.

En Quito existen 350.930 hogares distribuidos por nivel socio-económico de la siguiente manera:

Tabla 13

Nivel socio-económico de los hogares de la ciudad de Quito y sus valles

	N° HOGARES	ALTO-MEDIO ALTO	MEDIO- MEDIO	MEDIO- BAJO	BAJO
QUITO	350.930	5.9%	25.2%	35.3%	33.6%

Adaptado de Índice Estadístico MARKOP Ecuador, pág. 211.

3.1.2 FACTORES DEMOGRÁFICOS

3.1.2.1 Cantón Quito

Quito es la capital del Ecuador, tiene una superficie de 4.204 km² y una altura de 2.850 msnm (metros sobre el nivel del mar), está conformada por 32 parroquias distribuidas en el sur, norte, centro de la ciudad. Cuenta con una población de 2.239.199 habitantes. (Soludev, 2012)

Su clima se caracteriza por ser templado de montaña, con un período de lluvias prolongado y una estación seca de cuatro meses, en donde se presentan las temperaturas más altas. En promedio la temperatura máxima registrada es de 32°C. (Soludevét, 2012)

La mayor parte de su población está conformada por mujeres, representando el 51,45% del total de la población. (Q noticias Quito, 2012).

Su población está distribuida por edades y sexo de la siguiente manera:

Tabla 14

División del mercado meta por grupos de edades y sexo de los habitantes de la ciudad de Quito

QUITO			
GRUPOS DE EDAD	Total	Hombres	Mujeres
0-4 años	182,555	90,076	92,478
5-9 años	185,826	91,690	94,136
10-14 años	188,825	93,170	95,655
15-19 años	179,818	88,726	91,092
20-24 años	153,125	75,555	77,570
25-29 años	114,845	56,667	58,178
30-39 años	192,422	94,945	97,477
40-49 años	146,579	72,325	74,254
50-59 años	109,045	53,805	55,240
60 más	166,751	82,278	84,473
	1.619,791	799,237	820,553

Adaptado de Índice Estadístico MARKOP Ecuador, pág. 211.

3.1.2.2 Cantón Rumiñahui

El cantón Rumiñahui tiene una superficie de 137.2 km² y una altura de 2.500 msnm. Su clima varía entre 16°C a 23°C en días calurosos. Su población está

conformada por 85.852 habitantes distribuidos por sexo en 41.917 hombres y 43.935 mujeres.

En la tabla 15, se muestra la población distribuida por sexo y grupos de edad del cantón Rumiñahui.

Tabla 15

División del mercado meta por grupos de edades y sexo de los habitantes del Cantón Rumiñahui

RUMIÑAHUI			
GRUPOS DE EDAD	Total	Hombres	Mujeres
1-4 años	6.117	3.099	3.018
5-9 años	7.672	3.951	3.721
10-14 años	7.707	3.916	3.791
15-19 años	7.987	3.973	4.014
20-24 años	8.047	4.026	4.021
25-29 años	7.485	3.588	3.897
30-34 años	6.866	3.320	3.546
35-39 años	6.053	2.867	3.186
40-44 años	5.475	2.572	2.903
45-49 años	5.219	2.467	2.752
50-54 años	4.357	2.055	2.302
55-59 años	3.375	1.657	1.718
	76.360	37.491	38.869

Adaptado de Censo de población y vivienda (INEC), 2010, REDATAM

En la tabla 16, se muestra la población de Quito Norte, Cumbayá y Sangolquí distribuido por sexo, según el último Censo de población y vivienda realizado por el INEC en el año 2010.

Tabla 16

Población total por sexo del mercado meta

QUITO NORTE	
Hombre	62,442
Mujer	67,552
Total	129,994
CUMBAYA	
Hombre	15,248
Mujer	16,215
Total	31,463
SANGOLQUI	
Hombre	39,569
Mujer	41,571
Total	81,14

Adaptado de Censo de población y vivienda (INEC), 2010; REDATAM

3.1.3 FACTORES SOCIALES- CULTURALES

Dentro de los factores sociales- culturales del mercado meta se puede indicar que los habitantes de Quito, Cumbayá y Sangolquí, en promedio se encuentra alfabetizada en un 95%, la mayoría un nivel de estudios medio alto. (INEC, 2012)

Los grupos étnicos que existen en la ciudad de Quito son: 82,8% mestizos, 6,7% blancos, 4,1% indígenas, 4,7% afro ecuatorianos y 1,4% montubios. (Q noticias Quito, 2012)

Las 3 principales actividades laborales que desempeñan los quiteños son: comercio, industria manufacturera y enseñanza, las mismas que generan empleo al 50% de la población.

Otras actividades significativas son administración pública y defensa con el 9%, actividades de alojamiento y de servicio de comidas con el 8%, actividades estrechamente relacionadas con Quito, como son visita a destinos turísticos importantes de la ciudad y por último actividades profesionales, científicas y técnicas que agrupan el 6% de empleo dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Las otras 14 ramas en las que se desempeñan los quiteños están consideradas dentro del 29% del empleo restante. Es importante recalcar que entre enseñanza y actividades profesionales, científicas y técnicas, Quito emplea al 18% de la población. (Boletín estadístico mensual ICQ, 2011)

La capital del Ecuador se caracteriza por sus contrastes de arquitectura y rasgos culturales. En el norte de la ciudad se ubica el Quito moderno, donde se levantan grandes estructuras urbanas y comerciales. La ciudad en los últimos años, ha estado sujeta a un gran cambio urbanístico que la extendió hacia el norte, sur, los Valles de Tumbaco (hacia el nororiente) y Los Chillos (en el sur oriente); esto ha permitido un importante crecimiento económico, cultural y poblacional, los mismos que han ido generando avances en la industria, economía, comercio y hotelería. (In Quito.com, 2011)

Quito se encuentra entre lo contemporáneo y colonial. Es ciudad llena de cultura, arte, historia y tradición, la UNESCO la nombró como el Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Se caracteriza por ser una ciudad que cuenta con varios eventos culturales durante el año, entre los más importantes se encuentra la feria taurina “Jesús del Gran Poder”, que se celebra durante los últimos días del mes agosto y culminando el 6 de diciembre de cada año.

En lo que se refiere a la parroquia de Cumbayá, esta es considerada como una de las parroquias más antiguas de Quito y es poseedora de un gran patrimonio

histórico. Sus Fiestas Civiles son para conmemorar el aniversario de Fundación del pueblo. Estas fiestas se desarrollan dentro de un marco que pretende destacar la peculiaridad de la gente, el arte, la música, leyendas, tradiciones y su gastronomía, para lo cual se organizan varios eventos como: mingas, el pregón de fiestas, elección y coronación de la reina, eventos culturales, deportivos y sociales, bandas de pueblo, desfile de la confraternidad y la sesión solemne que se realiza cada año para informar a los habitantes sobre el progreso de la parroquia y los nuevos proyectos que se desean alcanzar. (Parroquia Cumbayá, 2012)

Cada 31 de mayo se conmemora la cantonización de Rumiñahui. Durante sus fiestas cantonales, se realizan varios eventos culturales como el Desfile Cívico Militar, la Posta del Camino del Inca, la elección de la Reina y su Corte de Honor, las Cabalgatas de Identidad Rumiñahuense la misma que recorre todas las parroquias del Cantón, demostrando la habilidad del Chagra a la hora de Cabalgar.

Sangolquí siempre se ha caracterizado por ser un pueblo alegre y festivo. Las famosas corridas de toros populares, celebradas en los primeros días del mes septiembre convocan a una gran cantidad de turistas. El desfile de las “Carretas del Rocío”, congrega a todas las Reinas del Ecuador, que con su elegancia y belleza, comparten con los visitantes un camino lleno de color y simpatía. (Gobierno Municipal de Rumiñahui, 2007)

3.2 Segmento de mercado: Análisis de la demanda

El segmento de mercado al cual se dirige la presente investigación, se muestra en la tabla 17.

Tabla 17

Segmentación de mercado por grupos de edad y número de mujeres por nivel socio-económico

SEGMENTO DE MERCADO	GRUPOS EDAD	NÚMERO MUJERES	NIVEL SOCIO-ECONÓMICO (MEDIO-MEDIO ALTO)
Quito Norte: Zonas El Condado e Iñaquito	20-50 años	28.609	8.898
Cumbayá	20-50 años	7.609	2.367
Sangolquí	20-50 años	19.283	5.998
TOTAL			17.263

Adaptado de Censo de población y vivienda (INEC) 2010, Redatam

El segmento de mercado al cual se dirige este proyecto es a las mujeres comprendidas entre las edades de 20 a 50 años, que pertenecen a un nivel socio-económico alto - medio y alto, que gustan de pastelería fina y personalizada y que están dispuestas a dar un cambio en el lado dulce de todo compromiso social, sin que el precio sea un factor primordial en la toma de decisiones al momento de adquirir un pastel con un diseño único y personalizado.

Los segmentos de mercado escogidos para este proyecto se detallan a continuación:

Cantón Quito - Quito norte (El Condado - Iñaquito), Parroquia de Cumbayá y Cantón Rumiñahui- parroquia Sangolquí: Mujeres comprendidas entre las edades de 20 a 50 años.

El número total de mujeres al cual va dirigido este proyecto es 17.263, con las características mencionadas anteriormente.

3.3 Comportamiento del consumidor: Gustos y preferencias

Los productos de pastelería fina también son demandados por los consumidores en diferentes épocas del año o por motivos y acontecimientos específicos, en los que el producto tiene una característica o significado especial.

La demanda de dulces y tortas, por lo general obedece a la celebración de bodas, bautizos, quince años, primeras comuniones, cumpleaños y todo tipo de compromisos sociales.

Para determinar y conocer los gustos, preferencias y percepciones sobre el producto, se realizó un grupo focal de personas que pertenecen al segmento de mercado: mujeres entre las edades de 20 a 50 años que residan en Cantón Quito - Quito Norte, Cantón Quito- Parroquia Cumbayá y Cantón Rumiñahui - Parroquia Sangolquí.

Tabla 18

Distribución de las participantes en el grupo focal

PARTICIPANTES	EDAD	LUGAR DE RESIDENCIA	OCUPACIÓN
Joyce Luzuriaga	40 años	El Condado	Comerciante
Liseth Carrillo	25 años	Amazonas	Estudiante
Patricia Santamaría	47 años	Cumbayá	Ama de casa
Mayte Santamaría	20 años	Ponciano	Estudiante
Emma Díaz	49 años	San Rafael	Ama de casa
Karina Fernández	30 años	Primavera	Comerciante
Gladys Hidalgo	50 años	Íñaquito	Ama de casa
Cristine Páez	38 años	Sangolquí	Abogada

El grupo focal se realizó el día sábado 4 de agosto del 2012 a las 15:30 horas, en el domicilio de la creadora de la idea de este proyecto, ubicado en una zona residencial en el Norte de la ciudad de Quito, sector el Condado.

Para determinar a las participantes que colaboraron en el grupo focal, se realizó una visita por las zonas del norte y valles de Quito, específicamente se visitó el norte de Quito, Cumbayá y Sangolquí. Se buscó mujeres comprendidas entre los 20 a 50 años de edad, pertenecientes a los estratos medio y medio-alto. Se les comentó sobre el tema a tratar y se les invitó a participar y a opinar sobre el tema de esta investigación

Antes de empezar con la discusión se les dio a conocer sobre lo que es la repostería personalizada y el objetivo de crear una empresa con estas características en el norte y valles de la ciudad de Quito.

La duración del mismo fue alrededor de 45 minutos y sus objetivos fueron:

- Conocer la aceptación de la repostería personalizada en el Norte y Valles de la Ciudad de Quito.
- Saber cuáles son las principales necesidades, gustos y preferencias de los clientes potenciales.

Se efectuaron 10 preguntas (Ver Anexo No 3), obteniéndose las siguientes conclusiones:

- **Pregunta 1:**

La mayoría de las participantes consumen pasteles de buena calidad y con un agradable sabor.

- **Pregunta 2:**

Las marcas preferidas por las entrevistadas al momento de adquirir pasteles son: Fontana, Maxipan, Baguette y Cyrano.

- **Pregunta 3:**

La mayoría de las entrevistadas coincidieron que consumen pasteles en cumpleaños, bautizos, días conmemorativos, matrimonios, eventos de trabajo, entre otros.

- **Pregunta 4:**

Los aspectos más importantes que las participantes del grupo focal dieron a conocer al momento de adquirir un pastel fueron: buena presentación, preparación, decoración, sabor, calidad y precio.

- **Pregunta 5:**

La mayoría de las participantes del grupo focal sí conocen de qué se trata la repostería personalizada, pero dentro de la ciudad de Quito y Valles casi no han escuchado de lugares donde elaboren este tipo de repostería fina y única.

- **Pregunta 6:**

El motivo por el cual las participantes prefieren consumir pasteles personalizados es que buscan un tipo de personalización único en sus diseños, que ningún modelo se parezca a otro tanto en masa, relleno y decoración, puesto que este debe ser único y exclusivo.

- **Pregunta 7:**

Las participantes aducen que las pastelerías a las que concurren no les dan opción de elegir masa, relleno ni decoración y se deben limitar a escoger los pasteles entre los ya existentes, que serían los más agradables y llamativos a su vista, lo que no sucede con la pastelería personalizada, que se caracteriza por tener el toque único y personal para cada consumidor.

- **Pregunta 8:**

Todas concluyeron que los lugares donde quisieran adquirir estos pasteles personalizados son: centros comerciales y locales cercanos a sus domicilios.

- **Pregunta 9:**

El precio que estaría dispuesto a pagar por un pastel personalizado va desde los cuarenta dólares en adelante, dependiendo el diseño y los adicionales que deseen incluir a su torta.

- **Pregunta 10:**

Las participantes opinaron que la cristalización de este negocio sería una excelente idea, ya que no existen actualmente suficientes lugares cerca de sus domicilios para poder ordenar y adquirir este tipo de repostería y que por ahora solo tienen que conformarse con los lugares ya existentes.

Al finalizar la discusión en el grupo focal, a las participantes se les invitó a degustar el producto a ofrecer, para demostrar su sabor y calidad.

Es importante destacar la frecuencia y las ocasiones de consumos de este tipo de productos, para lo cual se ha establecido un calendario que detalla los consumos por fechas especiales:

- 14 de Febrero: San Valentín
- 8 de Marzo: Día de la Mujer
- 13 de Abril: Día de Maestro
- Segundo domingo de Mayo: Día de la Madre
- 1 de Junio: Día del Niño
- Mes de Junio: Primeras Comuniones
- Tercera semana de Junio: Día del Padre
- Última semana de Julio: Finalización del año escolar
- 25 de Diciembre: Navidad
- 31 de Diciembre: Fin de año
- 52 fines de Semana al año: Bodas, bautizos, 15 años, entre otros

3.4 Estrategias del negocio

Las estrategias que se implementarán para la creación de una empresa de repostería personalizada en el Norte y valles de la ciudad de Quito, se basarán principalmente en las 4p's del marketing mix: Producto, plaza, precio y promoción.

3.4.1 Producto o Servicio

El producto que se ofertará serán pasteles personalizados con diseños únicos, sabores e ingredientes distintos en cada elaboración, ya que cada uno de estos es diferente tanto en su presentación como en su preparación.

Se buscará elaborar pasteles donde el cliente pueda escoger la masa, relleno, modelo y decoración.

Ofrecer un producto que cuente con buena presentación, preparación, decoración y calidad.

Se creará una marca, ya que esta es importante para ser reconocido por el consumidor y así diferenciarse de la competencia en el mercado.

Las características que ofrece el servicio son: buena atención al cliente y servicio post venta. En lo que se refiere al servicio post venta, se utilizarán herramientas tecnológicas que puedan ayudar a manejar de mejor manera la cartera de clientes, a través de la creación de una base de datos, la misma que permitirá conocer qué tan satisfecho y fiel es el cliente con el producto y la prestación del servicio.

Se incluirá en los locales donde se venderá el producto degustaciones de masas y rellenos, para que el cliente sepa lo que va a adquirir.

3.4.2 Plaza o distribución

La principal estrategia de distribución de los pasteles se dará por medio de venta directa dentro de los locales, ya que el cliente prefiere asegurarse que el producto esté en buen estado, fresco y sobre todo que mantenga la calidad.

Los locales comerciales se ubicarán estratégicamente en el norte y valles de la ciudad de Quito, especialmente en centros comerciales y zonas residenciales donde se encuentren ubicados los segmentos de mercado escogido para esta investigación.

La entrega de los pasteles personalizados se realizará el día y la fecha acordada con el cliente, para de esta manera demostrar confiabilidad y garantizar su fidelidad hacia la empresa.

Conforme vaya avanzando el negocio se realizará entrega a domicilio.

3.4.3 Precio

El precio tiene un papel importante al momento de adquirir un bien o servicio; en el caso de la pastelería personalizada el costo y la calidad de los productos tienen un rol protagónico y más aún en el segmento de mercado al cual va dirigido el producto.

La estrategia de precio que se va a utilizar para implantar el nuevo producto al mercado es la “descremación”, la cual consistirá en introducir el nuevo producto con precios altos, para que este sea altamente valorado. De esta forma solo tendrán acceso a los pasteles personalizados el segmento de mercado al cual va dirigido, y así captar más ventas y despertar el interés de los consumidores en adquirir este tipo de producto.

El precio de mercado para una torta de 35 cm de diámetro (20 porciones), tiene un valor de USD 45 aproximadamente, este precio va a depender de la variedad de sabores, diseños, ingredientes y número de porciones que el cliente desee incluir dentro de la personalización de la torta.

No se puede hacer una comparación con los precios de la competencia, ya que este tipo de productos son relativamente nuevos en el mercado y no existe tanta competencia directa para este nuevo servicio.

3.4.4 Promoción o comunicación

Los principales canales de comunicación que se utilizarán para dar a conocer el nuevo negocio en el norte y valles de la ciudad de Quito, estarán direccionados a captar la mayor atención del cliente.

En la estrategia de promoción se va a destacar la calidad y precio del producto, buscando así, el posicionamiento en el segmento de mercado al cual se dirige este proyecto, obteniendo una participación importante de los consumidores, a través de la difusión de ventajas competitivas y beneficios de la repostería personalizada.

La estrategia de promoción se basará en tres aspectos fundamentales del producto; en primer lugar la calidad, la preparación de los pasteles, ya que son elaborados artesanalmente a base de ingredientes frescos y en óptimas condiciones, en segundo lugar los precios y por último los diseños personalizados.

Las principales estrategias de promoción serán:

- Anuncios: Como parte de la primera fase de la campaña de promoción se realizarán anuncios publicitarios de medio masivo para dar a conocer el

producto y sus propiedades. Estos medios serán revistas dominicales de diarios de mayor circulación en el mercado objetivo.

- Promoción On-Line: Se creará una página web, e-mail con el objetivo de dar a conocer ofertas de los productos, diseños de los pasteles, recepción de pedidos. De esta manera se atenderá a una parte del segmento de mercado que son aquellos jóvenes compradores que trabajan vía Internet. Se contará con cuentas en las principales redes sociales debido a que constituyen una alternativa importante, dada a la gran afluencia de visitas con las que las mismas cuentan diariamente.
- Marketing boca a boca: Con esta herramienta, se pretende llegar a más personas interesadas en la compra de repostería personalizada y así se conviertan en clientes potenciales del negocio.
- Creación de un catálogo bien detallado con fotos y descripciones de todos los productos que contará la empresa.

CAPÍTULO IV

4. Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

- En la elaboración de la repostería personalizada, se tomará muy en cuenta las características que esta debe tener como: tipo de masa, cremas, merengue, relleno y accesorio y así cumplir con las expectativas que el cliente está buscando.
- Durante la investigación que se realizó para este proyecto, se pudo determinar que la repostería personalizada pertenece a la industria de alimentos y bebidas y a su vez también forma parte del sector manufacturero, el mismo que ha tenido un repunte a partir del año 2010, aportando al desarrollo económico del Ecuador.
- Se realizó un análisis de la industria de alimentos y bebidas y se pudo determinar que esta ha tenido un leve crecimiento, no obstante, es una de las industrias más importantes del país, por tal razón el negocio de repostería personalizada tiene posibilidades de crecimiento.
- Se concluyó que al formar parte del gremio de maestros de panadería y pastelería, pastillaje y afines, se puede acceder a los beneficios que otorga el Servicio Ecuatoriano de capacitación Profesional (SECAP) en convenio con el Ministerio de Relaciones Laborales, esto permitirá que los trabajadores que formen parte del negocio de pastelería personalizada, puedan acceder a capacitaciones, cursos y beneficios que ayudarán a mejorar sus conocimientos en pastelería y a incrementar el rendimiento de su negocio.

- Para la creación de este negocio, se analizó a la competencia que está posicionado en el mercado y se determinó que Cyrano, Baguette, Fontana y Maxipan, no cuentan con entrega a domicilio de sus productos, ni con un catálogo explicativo de los productos que ofrecen.
- Durante el desarrollo del proyecto, se pudo analizar que no existen productos sustitutos para los pasteles personalizados, ya que este es un producto distinto a los comunes o tradicionales y relativamente nuevo en el mercado, siendo esto una ventaja competitiva al momento de ingresar al mercado de la repostería.
- La amenaza que representan los productos sustitutos para la repostería tradicional es alta en comparación a la repostería personalizada, debido a que estos productos son de menor costo, más fáciles de conseguir en el mercado y el tiempo de entrega de los pasteles tradicionales es más corto que el de un pastel personalizado.
- Después de haber realizado visitas de campo a los principales supermercados de Quito y de haber tenido entrevistas con expertos, se determinó en forma general los costos en los cuales se incurren en el proceso de producción y se determinó que el precio de venta al público de los pasteles personalizados será alrededor de 45 dólares con un margen de utilidad del 40%, lo cual va acorde con el porcentaje promedio de utilidad en este tipo de negocio.
- La investigación que se desarrolló para determinar el segmento de mercado al cual va dirigido este proyecto dio como resultado que el mismo se debe enfocar a mujeres comprendidas entre las edades de 20 a 50 años, que pertenezcan al nivel socio-económico alto-medio y alto, y que habiten en los sectores de Quito norte (zonas de El Condado e Ñaquito), Cumbayá y Sangolquí.

- La realización de un grupo focal ayudó a determinar cuáles son las necesidades que el mercado requiere y busca que sean atendidas en cuanto a este tipo de servicio en repostería fina.
- Después de haber realizado la investigación, se concluyó que sí existe un mercado desatendido en el norte y valles de la ciudad de Quito, por lo cual es factible la creación de una empresa de repostería, llegando a ser un rédito para el creador y una satisfacción para el cliente de saber que cuenta con un lugar donde sus gustos y preferencias se pueden convertir en realidad.

4.2 Recomendaciones

- Para garantizar que los pasteles estén en óptimas condiciones para su consumo, los insumos deben estar 100% frescos. Cada etapa de producción debe tener su respectivo control y el personal que interviene en el proceso de preparación y elaboración debe estar altamente capacitado, contar con todas las herramientas necesarias y saber todos los protocolos de higiene que se deben seguir, para lograr un producto final de calidad.
- Contar siempre con el proveedor fijo de insumos garantizará el abastecimiento a tiempo de los mismos, sin importar el nivel de producción que se exija.
- Para la creación del negocio de repostería personalizada se deberá tomar en cuenta todos los requisitos previos como es la calificación por parte de la Junta Nacional de Defensa del Artesano y así acceder a los beneficios que este otorga.
- Mantener una constante innovación del producto y del servicio que se pretende ofrecer para mantener la fidelidad de nuestros clientes.

- A largo plazo construir alianzas y relaciones con el proveedor para el despacho inmediato de materia prima, para no tener problemas en el abastecimiento de la demanda que se pueda tener.
- Investigar continuamente de los nuevos diseños y técnicas de repostería fina y personalizada para mantenerse siempre en constante innovación y así garantizar la fidelidad de nuestros clientes.
- Al ser la repostería personalizada un producto distinto a lo tradicional, se posicionará en el mercado como un producto exclusivo, sin embargo se recomienda estar en constante conocimiento e innovación, para así no perder la ventaja competitiva que se tiene en el mercado.
- Se recomienda realizar el proyecto, ya que en primer lugar no se debe dejar escapar la oportunidad que nos presenta este segmento de mercado desatendido y en segundo lugar el mercado no está muy saturado de empresas que se dediquen a este tipo de negocio.

REFERENCIAS

Libros:

- **INEC** (2011): Índice de producción industrial. Quito, Ecuador.
- **KLOTTER**, Philip y **ARMSTRONG**, Gary. (2003): Fundamentos de Marketing, Pearson Educación. México.
- **MARKOP** (2010): Índice Estadístico Markop. Quito, Ecuador. Pág. 83

Documentos de Internet:

- **Andes** (2012): Corporación Financiera ecuatoriana dio créditos por USD 507 millones en el 2011. URL: <http://andes.info.ec/2009-2011.php/?p=132095>. Descargado 06/01/2012.
- **Artesanos del Ecuador** (2010): Beneficios. URL: <http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=2&submenu1=35&submenu2=15&idiom=1>. Descargado 01/03/2012.
- **Artesanos del Ecuador** (2012): La Calificación Artesanal. URL:<http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=2&submenu1=35&idiom=1>. Descargado 01/03/2012.
- **Baguette** (2012): Quienes Somos. URL: <http://www.baguette.com.ec/index.php>. Descargado 24/06/2012.
- **Banco Nacional del Ecuador** (2007): Cuentas Nacionales. URL: <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000167>. Descargado 05/04/2012.
- **Banco Central del Ecuador** (2011): Evolución del crédito y tasas de interés efectivas referenciales. URL: <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201103.pdf>. Descargado 05/04/2012.

- **Buro Estratégico** (2011): Una mayor inflación, rondará a la economía ecuatoriana en 2012. URL:
- **Carrillo, Daniela** (2009): La Industria de alimentos y bebidas en el Ecuador. <http://www.burodeanalysis.com/2011/12/14/una-mayor-inflacion-rondara-a-la-economia-ecuatoriana-en-2012/>. Descargado 23/02/2012. URL: <http://www.anfab.com/home/descargas/Industria%20de%20alimentos%20y%20bebidas%20en%20el%20Ecuador.pdf>. Descargado 17/04/2012.
- **Corporación Financiera Nacional** (2010): Condiciones del crédito. URL: http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=839&Itemid=541. Descargado 17/03/2012.
- **Corporación Financiera Nacional** (2010): Requisitos. URL: http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=599&Itemid=542. Descargado 17/03/2012.
- **Corporación “La Favorita”** (2012): Supermaxi, Quienes Somos. URL: <http://www.supermaxi.com/portal/es/web/supermaxi/quienes-somos>. Descargado 19/06/2012.
- **Crece Negocio** (2012): Concepto y ejemplos de estrategias de marketing. URL: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>. Descargado 22/05/2012.
- **Ecuador Impuesto** (2011): SERVICIO DE RENTAS INTERNAS: CIRCULAR:
A los sujetos pasivos de impuestos administrados por el SRI que requieran obtener el Registro Único de Contribuyentes. URL: http://www.ecuadorimpuestos.com/index.php?option=com_content&view=article&id=70:publicado-en-ro-no-416-del-30-mar-2011&catid=46:sociedades&Itemid=78. Descargado 17/05/2012.
- **Ecuador inmediato** (2011): Industria de alimentos y bebidas si invierte y elabora productos para el país, advierte presidente del gremio. URL: http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=123981&umt=industria_alimentos_y_bebidas_si_invierte_y_elabora_productos_para_pais_advierete_presidente_del_gremio_audio. Descargado 23/05/2012.

- **El Comercio** (2012): El repunte económico también se reflejó en la actividad empresarial. URL: http://elcomercio.com/negocios/repunte-economico-reflejo-actividad-empresarial_0_619138109.html. Descargado 15/05/2012.
- **El Diario** (2012): El PIB en Ecuador creció el 9 % en tercer trimestre. URL: <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/215378-el-pib-en-ecuador-crecio-el-9-en-tercer-trimestre/>. Descargado 23/02/2012.
- **Elergonomista** (2004): Promoción y marketing. URL: <http://www.elergonomista.com/marketing/mk41.html>. Descargado 07/03/2012.
- **Gobierno Municipal de Rumiñahui** (2007): Eventos culturales. URL: http://www.ruminahui.gob.ec/informacion.asp?ID_INF=83&SEC_INF=cultura. Descargado 07/08/2012.
- **Heladería Fontana** (2012): Empresa. URL: <http://www.heladeriafontana.com/>. Descargado 27/06/2012.
- **In-Quito** (2011): Atractivos Turísticos de Quito. URL: <http://www.inquito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/attractivos-turisticos-quito-ecuador/quito-attractivos-turisticos.htm>. Descargado 01/08/2012.
- **INEC** (2010): Censo de población y vivienda 2010. URL: <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>. Descargado 23/07/2012.
- **INEC** (2010): Población por sexo. URL: <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>. Descargado 23/07/2012.
- **INEC** (2010): Tasa de alfabetización. URL: <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>. Descargado 23/07/2012.

- **Instituto de Quito** (2011): Boletín estadístico mensual ICQ. URL: <http://www.institutodelaciudad.com.ec/attachments/article/153/noviembre.pdf>. Descargado 14/07/2012.
- **MAXIPAN** (2012): Quienes Somos, Historia. URL: <http://www.maxipan.com.ec/contenidos.php?menu=1&submenu1=2&idiom=1>. Descargado 07/06/2012.
- **Marketeam** (2009): Teoría: Investigación de Mercados. URL: <https://sites.google.com/site/marketeam210/inv/10-1-teoria-investigacion-de-mercados>. Descargado 12/04/2012.
- **Morales**, Lisbeth (2007): Repostería básica. URL: <http://reposteria2-uaem.blogspot.com>. Descargado 28/10/2011.
- **Muñiz**, Rafael (2007): Concepto de producto. URL: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>. Descargado 24/05/2012.
- **Muñiz**, Rafael (2007): Promoción. URL: <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>. Descargado 24/05/2012.
- **Noticias Quito** (2010): INEC entregó resultados del Censo 2010 al Municipio de Quito. URL: http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/inec_entrego_resultados_del_censo_2010_al_municipio_de_quito--4406. Descargado 22/06/2012.
- **Ovadia**, Judith (2010): La importancia de la investigación de mercados. URL: <http://www.mujerynegocios.com/articulo56-pereyra.htm>. Descargado 22/10/2011.
- **Paper Blog** (2012): Paso a paso: Tarta fondant de Bob Esponja sentado. URL: <http://es.paperblog.com/paso-a-paso-tarta-fondant-de-bob-esponja-sentado-1031846/>. Descargado 13/07/2012.
- **Pensamiento Imaginactivo** (2011): El comportamiento del consumidor. URL: <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/666454/Marketing-101-El-Comportamiento-del-Consumidor.html>. Descargado 09/03/2012.
- **Ramirez**, Miguel (2010): Grupos Focales. URL: <http://www.cesununiversidad.aplicacionesweb.us/revistanegocios/descargas/Grupos%20focales-Miguel%20A%20Ramirez.pdf>. Descargado 08/08/2012.

- **Repostería Creativa** (2012): Tortas. URL: http://www.reposteriacreativa.com/tortas_eventosinfantiles.html. Descargado 23/04/2012.
- **Repostería Creativa** (2012): Tortas. URL: http://www.reposteriacreativa.com/tortas_quince.html. Descargado 23/04/2012.
- **Ricoveri Marketing** (2010): Las 4 P del Mercadeo. URL: <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>. Descargado 27/03/2012.
- **Rivero, Jorge** (2010): El marketing y el consumidor. URL: <http://rivero.8k.com/comporta.html>. Descargado 08/01/2012.
- **Rosillo, Jorge** (2010): Investigación de mercados. URL: <http://galeon.com/javeriac/yula/mercadeonav.pdf>. Descargado 26/06/2011.
- **Rubén, Ross** (2011): ¿Qué es la repostería?. URL: <http://reposteriadelmundo.blog.com.es/2011/03/11/que-es-reposteria-10808478/>. Descargado 26/06/2011.
- **Scribd** (2011): La industria de alimentos y bebidas. URL: <http://es.scribd.com/doc/46268335/La-Industria-de-Alimentos-y-Bebidas>. Descargado 06/06/2012.
- **SECAP** (2012): SECAP y JNDA firman Convenio para Capacitar al Sector Artesanal. URL: http://www.secap.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=349:secap-y-jnda-firman-convenio-para-capacitar-al-sector-artesanal-&catid=47:nosotros. Descargado 23/04/2012.
- **Servicio de Rentas Internas** (2010): CIIU. URL: http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=ciuu&source=web&cd=1&ved=0CDAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fdescargas.sri.gov.ec%2Fdownload%2Fexcel%2FCIIU3.xls&ctbs=ctr%3AcountryEC&ei=OkZiT_rLNofdgQf48qXyAg&usg=AFQjCNGHZNHIGiqiyUZlul1QGnjILzkt6w. Descargado 15/03/2012.
- **Sites Google** (2012): Parroquia de Cumbayá. URL: <https://sites.google.com/a/cumbaya.gob.ec/parroquia-cumbaya/cultura/cultura2>. Descargado 03/08/2012.

- **Thompson, Iván** (2007): Definición de investigación de mercados. URL: <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>. Descargado 22/10/2011.
- **Vitrinas Buenaño** (2012): Inicio. URL: <http://www.vitrinasbuenano.com/index.php>. Descargado 18/05/2012.
- **Vive in restaurantes** (2012): Pastelería Cyrano. URL: http://bogota.vive.in/restaurantes/bogota/pasteleracyrano/LUGAR-WEB-FICHA_LUGAR_VIVEIN-3595260.html. Descargado 25/06/2012.
- **Vive Tu Farra** (2012): Diseñamos pasteles personalizados. URL: <http://www.vivetufarra.com.ec/tienda-vive-tu-farra/category/38/pasteles-y-tortas.html>. Descargado 14/03/2012.

Entrevistas a expertos

- **Entrevista 1:** Sra. Ximena Tacuri, presidenta del Gremio de maestros de Panadería, Pastelería, Pastillaje y Afines.
- **Entrevista 2:** Srta. María Fernanda Estrella, propietaria de locales dedicados a la elaboración de bocadillos de sal y dulce y pastelería para todo evento social.
- **Entrevista 3:** Sra. Galdys Hidalgo, propietaria de locales dedicados a la elaboración de bocadillos de sal y dulce y pastelería para todo evento social.
- **Entrevista 4:** Sr. Héctor Ávila, propietario de locales dedicados a la elaboración de bocadillos de sal y dulce y pastelería para todo evento social.

Investigaciones de Campo

Investigación de Campo 1: Visita a la empresa Cyrano.

Investigación de Campo 2: Visita a la empresa Baguette.

Investigación de Campo 3: Visita a la empresa Fontana.

Investigación de Campo 4: Visita a la empresa Supermaxi - MAXIPAN.

Investigación de Campo 5: Visita a los supermercados: Supermaxi, Megamaxi, Santa María, Gran Akí.

ANEXOS

Anexo No. 1 Ley de defensa del Artesano

CODIFICACION A LA LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO

Ley No. s/n

Registro Oficial No. 71

23-MAY-1997

CONGRESO NACIONAL

CODIFICACION DE LA LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO

Art. 1.-Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente.

Art. 2.-Para los efectos de esta Ley, se definen los siguientes términos:

a) Actividad Artesanal: La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas;

b) Artesano: Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios;

c) Maestro de Taller: Es la persona mayor de edad que, a través de los colegios técnicos de enseñanza artesanal, establecimientos o centros de formación artesanal y organizaciones gremiales legalmente constituidas, ha obtenido tal título otorgado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y refrendado por los Ministerios de Educación y Cultura, y del Trabajo y Recursos Humanos;

d) Operario: Es la persona que sin dominar de manera total los conocimientos teóricos y prácticos de un arte u oficio y habiendo dejado de ser aprendiz, contribuye a la elaboración de obras de artesanía o la prestación de servicios, bajo la dirección de un maestro de taller;

e) Aprendiz: Es la persona que ingresa a un taller artesanal o a un centro de enseñanza artesanal, con el objeto de adquirir conocimientos sobre una rama artesanal a cambio de sus servicios personales por tiempo determinado, de conformidad con lo dispuesto en el Código del Trabajo; y,

f) Taller Artesanal: Es el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte u oficio y cumple con los siguientes requisitos:

1. Que la actividad sea eminentemente artesanal;
2. Que el número de operarios no sea mayor de quince y que el de aprendices no sea mayor de cinco;
3. Que el capital invertido no sobrepase el monto establecido en esta Ley;
4. Que la Dirección y responsabilidad del taller estén a cargo del maestro de taller; y,
5. Que el taller se encuentre debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, así como las sociedades de talleres artesanales que, para lograr mejores rendimientos económicos por sus productos, deban comercializarlos.

En un local independiente de su taller, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que otorga esta Ley.

Art. 3.-La formación profesional a nivel artesanal incluye el ciclo básico con tres años de estudio. Se aplicará de conformidad con el respectivo Reglamento.

Art. 4.-Créase la Junta Nacional de Defensa del Artesano como institución autónoma de derecho público, con personería jurídica, finalidad social, patrimonio y recursos propios. Tendrá su domicilio en la ciudad de Quito.

Art. 5.-La Junta Nacional de Defensa del Artesano estará integrada por los siguientes miembros:

- a) Un representante del Presidente de la República;

b) Un diputado, con su respectivo suplente, elegido por el Congreso Nacional en Pleno;

c) El Director General del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) o su delegado; y,

d) Cuatro delegados de las asociaciones de artesanos simples o compuestas legalmente constituidas, con sus respectivos suplentes. Estos delegados, que serán elegidos de conformidad con el correspondiente reglamento necesariamente deberán ser artesanos calificados. Durarán dos años en sus funciones y podrán ser reelegidos por una sola vez.

Art. 6.-El Presidente de la Junta será artesano titulado y calificado. Durará dos años en sus funciones.

Art. 7.-Son deberes y atribuciones de la Junta Nacional de Defensa del Artesano:

a) Velar por el estricto cumplimiento de esta Ley y demás leyes conexas relacionadas con el desarrollo de la artesanía y la defensa de los artesanos;

b) Formular, de acuerdo con las Juntas Provinciales de Defensa del Artesano, los reglamentos correspondientes para la agremiación de las diversas ramas de artesanos; reglamentos que serán aprobados por el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, dentro del plazo improrrogable de treinta días contados desde su presentación, y entrará en vigencia a partir de su promulgación en el Registro Oficial;

c) Implementar las acciones necesarias para que las entidades financieras públicas y privadas del país, conforme a lo dispuesto en esta Ley, establezcan las líneas de crédito para el fomento y desarrollo de la actividad artesanal;

d) Crear, con sujeción a las leyes vigentes, un banco de crédito artesanal;

e) Promover, conjuntamente con el Gobierno Nacional y los organismos seccionales, la creación de almacenes o parques artesanales destinados a la comercialización de sus productos;

f) Coordinar con las juntas provinciales la organización de ferias y exposiciones artesanales para incrementar la comercialización de sus productos en el mercado interno y externo;

g) Elaborar proyectos de reglamentos para la expedición de títulos de maestros artesanos en sus distintos niveles y modalidades, y someterlos para aprobación de los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos, según corresponda. Los citados ministerios aprobarán los reglamentos a los que se refiere el presente literal, dentro del plazo máximo de treinta días, transcurrido el cual y de no haber sido aprobados, entrarán en vigencia, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial;

h) Organizar y mantener, bajo la supervisión de los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos, establecimientos de enseñanza artesanal, así como establecer convenios con las universidades y escuelas politécnicas y demás organismos nacionales e internacionales para la realización de cursos especializados en las diversas ramas artesanales y administración de sus talleres;

i) Prestar toda clase de ayuda y estímulo a las organizaciones clasistas de artesanos y supervisar especialmente lo relacionado al cumplimiento del límite de inversión asignado por esta Ley para el taller artesanal; y,

j) Las demás que le asignen esta Ley o su Reglamento.

Art. 8.-La Junta Nacional de Defensa del Artesano elaborará un Plan Nacional de Desarrollo Artesanal, que formará parte del Plan Nacional de Desarrollo y será de ejecución obligatoria. Para este efecto contará con la asesoría gratuita del Consejo Nacional de Desarrollo (CONADE), de las universidades y escuelas politécnicas y demás instituciones públicas.

Art 9.-El patrimonio de la Junta Nacional de Defensa del Artesano estará constituido por:

a) Las asignaciones que anualmente se le hicieren en el Presupuesto del Gobierno Central;

b) Los recursos provenientes de préstamos internos o externos no reembolsables;

c) Los ingresos provenientes de derechos por titulación, actas de grado, calificaciones y recalificaciones;

d) Los bienes muebles e inmuebles que le pertenezcan legalmente, así como los ingresos provenientes de su arriendo o alquiler;

e) Los legados o donaciones que le hicieren las personas naturales, nacionales o extranjeras, a cualquier título; y,

f) Los demás recursos que se le asignaren legalmente.

Art. 10.-Los valores que los artesanos deben pagar para la obtención de su título profesional no podrán exceder de un equivalente al sesenta por ciento (60%) del salario mínimo vital vigente para los trabajadores en general.

Art. 11.-Los recursos de la Junta Nacional de Defensa del Artesano se destinarán a la ejecución de planes y programas destinados al desarrollo integral y capacitación de la clase artesanal y de sus organizaciones gremiales, al fomento de ferias, exposiciones y concursos a nivel nacional e internacional, en concordancia con las metas y objetivos previstos en el Plan Nacional de Desarrollo Artesanal.

Art. 12.-Para el eficiente control de sus recursos, la Junta Nacional de Defensa del Artesano contará con una unidad de auditoría interna.

Art. 13.-Créase el Tribunal de Disciplina Nacional como instancia superior de apelación, encargado de resolver, en única y definitiva instancia, las controversias entre artesanos suscitadas por la aplicación de esta Ley o por las resoluciones de la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Art. 14.-El Tribunal de Disciplina Nacional entrará integrada por:

a) El Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos o su delegado, quien lo presidirá:

b) Un delegado de la Junta Nacional de Defensa del Artesano; y,

c) El Presidente de la Confederación de los Profesionales del Ecuador (CAPE).

En el Reglamento se normará todo lo relativo a las apelaciones y resoluciones del Tribunal Nacional de Disciplina.

Art. 15.-Los maestros debidamente titulados y los artesanos autónomos podrán ejercer el artesanado, abrir y mantener sus talleres, una vez que se hayan registrado en la Junta Nacional de Defensa del Artesano, la que les conferirá el Carnet Profesional Artesanal, al momento mismo de su registro.

Los aprendices y operarios podrán formar parte de las cooperativas de producción y consumo, cuyo fomento y extensión se encarga de manera especial a la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Art. 16.-Los artesanos amparados por esta Ley no están sujetos a las obligaciones impuestas a los patronos, en general, por la actual legislación.

Sin embargo, los artesanos jefes de taller están sometidos con respecto a sus operarios a las disposiciones sobre el salario mínimo y a pagar las indemnizaciones legales en los casos de despido intempestivo.

También gozarán los operarios del derecho de vacaciones y jornada máxima de trabajo de conformidad con el Código del Trabajo.

Con los fondos determinados en esta Ley y con los fondos que en lo sucesivo se asignaren, se atenderá por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a las indemnizaciones de accidentes de trabajo y a los otros derechos de los operarios.

Art. 17.-El Estado prestará a los artesanos eficiente ayuda económica mediante:

a) La exoneración de los impuestos a la renta del capital con el concurso del trabajo y adicionales de dicho impuesto, del impuesto a los capitales en giro y del impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos;

b) La importación en los términos más favorables que establezca la correspondiente Ley, de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo;

c) La exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal;

d) La concesión de préstamos a largo plazo y con intereses preferenciales a través del Banco Nacional de Fomento y de la banca privada, para cuyos efectos la Junta Monetaria dictará la regulación correspondiente.

Los montos de los créditos se fijarán considerando especialmente la actividad artesanal y el número de operarios que tenga a su cargo el taller;

e) La compra de artículos de artesanía para las instituciones oficiales y otros organismos públicos. Exceptúase el caso en que el Estado o las Instituciones de Derecho Público sean productores de estos artículos.

Los artesanos continuarán gozando de las demás exoneraciones contempladas en el artículo 9 de la Ley de Fomento Artesanal, en cuanto más les beneficie.

Art. 18.-Declárase obligatoria la afiliación del trabajador artesano al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Art. 19.-El Seguro Social para el artesano comprenderá:

- a) El Seguro de Enfermedad y Maternidad;
- b) El Seguro de Invalidez, Vejez y Muerte; y,
- c) El Seguro de Accidentes del Trabajo y Enfermedades Profesionales que protegerá a artesanos y a sus operarios y aprendices.

Art. 20.-Las prestaciones de estos seguros serán las mismas que otorgue el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a sus actuales afiliados.

Art. 21.-Son fondos del Seguro del Artesano:

- a) El aporte personal del ocho por ciento de la renta líquida de cada artesano. La recaudación de este aporte se realizará de acuerdo con el Reglamento que, al efecto, dicte el

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social;

- b) El aporte estatal del trece por ciento de la renta líquida del artesano, que se computará y pagará anualmente con cargo a la partida del Presupuesto del Estado, que se creará para el efecto; y,

- c) Las primas del Seguro de Accidentes de Trabajo y Enfermedades Profesionales que serán pagadas por el Estado y que se fijarán por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, de acuerdo con el dictamen de su Departamento Matemático Actuarial, a base de tarifas que cubran las prestaciones, los capitales constitutivos de las rentas líquidas y los gastos administrativos. Las primas se fijarán en proporción al monto de los sueldos y salarios, a los riesgos inherentes a la artesanía y a la actividad peculiar del trabajador.

Art. 22.-El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social destinará anualmente un tanto por ciento de los fondos que aportaren los artesanos, operarios y aprendices de acuerdo con cálculos actuariales, para la construcción de viviendas, casas y departamentos baratos para el uso exclusivo de tales afiliados.

Art. 23.-Declárase el 5 de noviembre de cada año como el Día del Artesano Ecuatoriano.

Art. 24.-Quedan derogadas todas las disposiciones legales y reglamentarias de cualquier índole que se opusieren a la presente Ley, la cual entrará en vigencia desde la fecha de su promulgación.

DISPOSICION GENERAL.-Los maestros artesanos que hubieren establecido talleres hasta el 5 de noviembre de 1953, en que se promulgó la Ley de Defensa del Artesano en el Registro Oficial, no estarán sujetos al requisito de titulación y gozarán de todos los derechos y beneficios establecidos en esta Ley.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA: Los talleres artesanales que no estuvieren registrados en la Junta Nacional de Defensa del Artesano, deberán hacerlo dentro de los ciento ochenta días posteriores a la promulgación de esta Ley en el Registro Oficial; y los maestros artesanos que no poseyeren título profesional deberán obtenerlo, a través de los gremios respectivos, en el plazo de un año a partir de la vigencia de esta Ley.

SEGUNDA: La Junta Monetaria expedirá la regulación señalada en el literal d) del artículo 17 de la Ley de Defensa del Artesano, dentro de los sesenta días posteriores a la vigencia de esta Ley.

TERCERA: El Presidente de la República, en el plazo constitucional respectivo, dictará el Reglamento General de esta Ley.

Dada en la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, en la Sala de Sesiones del Plenario de las Comisiones Legislativas del Congreso Nacional del Ecuador, a los veinte días del mes de marzo de mil novecientos noventa y siete.

Anexo No. 2 Maquinaria necesaria para la elaboración de los pasteles personalizados.

Los equipos necesarios para la elaboración y comercialización de repostería son:

- Mostrador burbuja



- Refrigerante pastelero en pino tratado



- Congelador importado marca Fairgold



- Horno doméstico



- Amasadora de 50 lb



- Balanza importada Platon acero 20 kg



Anexo No. 3 Preguntas realizadas en el grupo focal

1. ¿Qué tipos de pasteles consumen?
2. ¿Qué marcas de pasteles prefieren a la hora de comprarlos?
3. ¿En qué eventos sociales ustedes suelen consumir pasteles?
4. ¿Qué aspectos son importantes para ustedes al momento de adquirir un pastel?
5. ¿Conocen que es la repostería personalizada y dónde adquirirla?
6. ¿Por qué razón preferirían consumir pasteles personalizados?
7. ¿Qué diferencias encuentran entre pasteles tradicionales y personalizados?
8. ¿Dónde se les facilitaría comprar la repostería personalizada?
9. ¿Cuánto estarían dispuestas a pagar por un pastel personalizado?
10. ¿Qué opinarían ustedes si la idea de este negocio dedicado a la repostería personalizada, se cristalizaría en el norte y valles de la ciudad de Quito?